

高雄流行音樂中心 109 年度營運計劃

高雄流行音樂中心（以下簡稱本中心）之管理及營運具有高度專業與市場性，且肩負公共服務與相關人才培育的政策使命，成立邁入第二年逐步完善行政規章制度的建置及專業人力的充實，建構適合行政法人運作的組織樣態，除引進專業職能及企業化經營管理理念外，持續扶植在地流行音樂、培育文創人才及產業，期開創更多元化的流行音樂文創產值。

邁向成立後第三年，也將承接全面完工之海洋文化及流行音樂中心（以下簡稱海音中心）之營運重責，啟動新場館品牌深耕、顧客服務系統建置、商業空間招商、流行音樂展覽、園區行銷等計畫，結合港灣基地環境，建構一個流行音樂與各類型文化創意發展的多元園區，秉持「打造音樂休閒觀光新基地」、「創造音樂人才發展契機」、「鏈結音樂特色及文創產業」、「落實專業營運永續發展」之願景，帶動高雄成為亞太流行音樂創作及演出匯集地。

一、108 年度工作執行成果

（一）強化行政法人專業營運模式

1. 制定內控制度及標準作業流程：

為提升場館專業營運競爭力，強化本中心組織營運，本年度制定 9 大循環內部控制及稽核作業，並期以企業化角度，完整訂定各部門重要業務標準作業流程，增加組織專業性及靈活度。並於年底完成本中心年度自評作業。

2. 管理專業化與資訊化：

積極建置雲端管理及組織管理系統資訊化作業，延伸至各項事務包括會計系統、出納系統、財產管理系統、採購系統、人資系統等，俾提升服務效能，簡化行政流程，並注入成本控制概念，達到專業化管理目標。

(二)建立形象識別

高雄流行音樂中心形象識別 CIS 系統建置完成，從整體形象系統建置延伸至企業製作物，打造專業品牌形象。藉由系統性之延伸應用（如：中心摺頁、文具、資料夾、信封、名片等辦公用品），打造一致性之品牌形象。更於 108 年 10 月 2 日辦理記者會對外發布，正式啟用中心 CI 系統。

(三)流行音樂整體環境調研與展覽規劃

1. 人口、消費能力、周邊環境及在地市場脈動調查：

本次調查研究，透過質性訪談與量化問卷分析（769 份），將高雄音樂環境做一有系統且有條理的數據分析，問卷歸納出四大項：「個人音樂喜好」、「音樂消費習慣」、「在高雄的音樂活動參與度」即「對高雄音樂環境的看法與期待」。

期透過此調查研究，對內可以讓中心對於觀眾客群定位、喜好分析之掌握可更精準；對外也可讓所有民眾或者是有意願來高雄表演的單位團體，對於高雄音樂結構有一通盤性的了解。

本次調查研究結果，也將全文公開至高雄流行音樂中心官網。同時，針對整理出來的高雄音樂場所地圖（細分為 10 大類），也公開至 Google 地圖以供民眾可進行查詢及編修。

2. 流行音樂常設展規劃設計：

(1) 策展前期規劃

強調屬於南方在地特色，在呈現手法上希望有別於以往「殿堂式」之策展模式，打破展品與觀者之距離，結合前期資料收集方式，讓民眾透過「參與式意見收集」，將自身經驗轉化為展覽的一部分，以營造「由在地發聲」的策展論述。

(2) 群眾問卷收集

為收集民眾「參與式意見」本次打造「問卷收集暨未來常設展呈現」之網站，透過前台的資訊收集填寫頁面，將民眾所貢獻的故事轉化為後台數據資料庫，更結合資訊圖表等設計方法，將故事轉化為可消化之視覺元素。

(四) 流行音樂賞析人口培育

1. 主題音樂活動辦理

- 《夜間加乘》

週末前夜晚的電子音樂派對，以搖滾為基底，邀請來自各地的DJ，體驗快音樂領域1+1>2的加乘效應，並結合影像藝術，帶來不同以往電子音樂的體驗。分別於6/6(四)與9/12(四)辦理，計135人參與。

- 《就在今夜》

延攬不同的音樂類型，邀請締造無數名曲的歌手獻唱，陪伴一代又一代的歌迷，這場演出不只是表演，更像是老友的同樂會派對，歌迷只管跟著歌曲一起哼唱，讓深植於心中的感動百轉千迴。分別辦理6/16(日)任賢齊與7/5(五)金智娟場次，計784人參與。

- 《廟埕新台語演唱會》

高雄因風俗民情及地緣環境等條件，台語文化深植於市民生活之中，其中台語音樂因民眾的聆聽習慣而發展深厚。以廟埕作為活動發跡地，期盼藉地緣關係拉近市民與台語流行音樂文化的距離，並向大眾推廣「新台語流行音樂」的創新面貌，呈現台語音樂的多元和發展、增進地方認同感，凝聚高雄市民在地參與的活力與能量，活絡在地流行音樂產業，奠定本市之流行音樂產業根基。分別於12/7(日)與12/14(日)辦理，計約1,200人參與。

2. LIVE WAREHOUSE 場館演出

107 年 1 月 1 日起接手營運駁二成立的 LIVE WAREHOUSE 及月光劇場，為全台首創臨港倉庫音樂空間，邀請國內外藝人團體及提供學生表演場地，以音樂活動的多樣性吸引樂迷，迅速累積南方流行音樂能量。本年度持續營運並培養流行音樂觀賞人口，精進場館設備完善表演空間運作。108 年總計共有 128 組國內外藝人團體及 14 場學生社團，共演出 107 場，計約 6 萬人次參與觀賞。

(五)流行音樂人才培育

為落實音樂產業供應鏈人才培育，舉辦之各型態音樂相關課程及講座，如：節目企劃、音樂製作、音響工程、舞台技術、詞曲創作、樂器彈奏等課程及講座。

- 《流行音樂產業燈光設計及技術-種子培訓計畫》，計 25 位學員參訓。
- 《TAD 人才培訓課程-專業音響實務工作坊》，計 40 位學員參訓。
- 《音樂職人大解密講座》，共計 12 場次，計 261 人參與。
- 《活動企劃課程》，計 22 位學員參訓。
- 《音響職人課程》，計 59 位學員參訓(含 11 位本中心場館旁聽人員)。

(六)流行音樂產業扶植

辦理「南面而歌」獎助徵選及音樂會，今年與 StreetVoice 平台合作徵件，強調主題自由不設限，鼓勵以台語為創作主體，亦可融合其他語言，讓創作者不被音樂類型與主題所框架，盡情發揮創意想像。今年共徵得 224 件音樂作品，獎助入選 30 首，專輯入選 10 首，專輯於 8 月 30 日正式發行，並於 12 月 15 日辦理音樂會，計 1,385 人次參與。

(七) 園區招商規劃及集客活動

目前商業空間尚未全數完工點交，但本中心已積極尋找潛在廠商與徵詢業界意見，中心保持開放的態度，期待以多元的視野，促使各界進駐，持續推動流行音樂及相關產業發展。

為招攬目標產業廠商進駐，中心於12月11日(三)公開辦理招商說明會，介紹本場館整體環境、商業空間經營需求，周邊商圈市場分析等。

為提升園區光觀人潮及鼓勵新興產業進駐，中心於108年間辦理11場戶外集客活動，包含：呷涼祭 冰品集市 ft. 日本沖繩縣、散步市集、喧囂大浪市集、Ingress 遊戲變異日主場活動、DIGI WAVE 2109 大海裡的迴旋踢 及雄海派市集，期待藉由市集活動結合音樂、電競、科技、展覽及文創產業，讓民眾以及更多潛在廠商了解及參與中心活動。

二、109 年度工作計畫

(一) 流行音樂主題活動辦理

1. 開幕前暖場活動辦理

為提升民眾對於專業演唱會體驗與多元音樂接受度，於高雄流行音樂園區周遭不同類型的場地舉辦相關性主題音樂活動，如各公共休憩場所、藝文場所、公園等…規劃建置專業舞台音響，並邀請具特色藝人團隊前來演出，提升活動多元性及參與品質，落實音樂生活化進而養成民眾對於音樂的喜好興趣。109年暖場活動目標場域為鯨魚堤岸與海音周遭場域，預計期程如下：

- 1 - 3月：內容規劃、行政製作、前期製作、行銷執行。
- 3 - 12月：活動執行。

2. 測試性演出

年底高雄流行音樂中心，將在寬闊的海岸腹地上，建立華語流行的新體驗，讓南台灣獨有的生活風格與音樂對話，使在地音樂圈有更多面向的結合。於場地正式啟用前規劃滿載測試等測試性之演出，藉由測試性演出作為壓力測試，檢驗軟硬體相關缺失，以利後續開幕節目及場館營運順利。預計辦理期程如下：

- 7 - 8 月：演出節目委辦招標(舞台設計、演出者規劃邀請、硬體搭設)。
- 8 - 9 月：臨時人力委辦標案。
- 10 月初：活動宣傳、開放索票、貴賓邀請。
- 10 月中：召開跨局處交通維持會議。
- 10 月底至 11 月初：舉辦測試性演出。

3. 開幕系列節目籌辦

配合文化部軟體計劃規劃辦理多場開幕音樂系列活動，規劃如下：

- (1) 音樂交響詩：以高雄出發，訴說高雄城市的歷史和高雄人的故事，結合在地高雄市交響樂團與流行歌手，呈現古典與流行「跨界」的結合。
- (2) 南面而歌：「南面而歌」由高雄發起的台語創作能量累積，集結新一代台語創作人，展現台語入歌的生命力，將邀請高雄樂團返鄉演出，匯聚南面新聲力量，為高雄流行音樂中心揭開序幕。
- (3) 顛峰浪潮：邀請華語流行樂壇具萬人演唱會實力的天王、天后歌手，藉由他們的高人氣，展現強大的演唱會能量，以示範級的演出，唱熱高雄流行音樂中心。
- (4) 世界新浪潮：西洋或亞洲樂團崛起的超級新星，歌迷心中的新世代偶像，串流世界裡的 Super Star！藉著這場演出增加高雄流行音樂中心的國際能見度，並與國際流行音樂前哨接軌。

以上開幕系列節目預計辦理期程如下：

- 4 - 6 月：確認內容規劃。
- 6 - 8 月：行政製作與標案公告、廠商確認。
- 109 年 8 - 110 年 4 月：前期製作、行銷。
- 110 年 4 月後：配合工程時程接續活動執行。

(二) 流行音樂常設展執行製作

1. 開幕特展策劃與素材收集

透過系統性及開放性意見收集，藉由相關問卷設計及回收機制，透過資料庫建構與數據分析，累積屬於「群眾」的集體音樂記憶結構。且透過資訊圖表方式呈現，將回饋數據以清楚易閱讀之形式展出，加強觀展民眾理解程度，同時也輔以民眾參與機制，強調即時變動資料庫展出內容，打造「從在地發聲」及「全民皆為策展人」的展覽型態。預計辦理期程如下：

- 1 - 12 月：持續擴大問卷收集樣本及轉化策展資訊。
- 3 - 10 月：展覽相關音樂及藝術品授權、版權接洽。
- 10 - 12 月：展覽預展前置宣傳準備。

2. 展示空間規劃設計與執行製作

為配合高雄流行音樂中心即將落成啟用，策劃以「流行音樂」為主題之開幕特展，探索並構建屬於流行音樂之獨特型態。本展也透過空間、展覽、音樂、數位、裝置、設計等跨領域整合，希望藉由情境式、體驗式、互動式、參與式等策展手法，呈現資料收集與調查研究成果。更期待用有別以往之「單方面傳遞」展覽敘事方式，透過「民眾參與」及「集體記憶」手法，打造對民眾有感，且拉近觀展者距離之展覽呈現方式。

展覽主題也將圍繞在「時光收音機」上，透過一首首由民眾貢獻出

的歌曲回憶，打造屬於高雄流行音樂中心常設展的記憶特點，讓每一首陪伴我們的動人金曲，都可以被完整紀錄且呈現。預計辦理期程如下：

- 7月：標案廠商出爐。
- 8 - 9月：空間規劃及細部施工圖繪製。
- 10 - 12月：空間施作及設備進駐。
- 12月：展覽施作完成並進行預展。

(三) 園區商業空間規劃

1. 商業空間佈局規劃

透過 108 年 12 月 11 日辦理第一次公開招商說明會，搜集各家廠商意見進行整理，進而了解業界對於商業空間之商圈形成之期待，並透過說明會經驗，法人將思考並規劃旅宿業以及餐飲業之進駐，朝向打造高雄流行音樂中心「一日生活圈」之目標邁進。

也藉著於 108 年訪商至今的過程當中，吸取各大企業及廠商之經驗，了解招商進駐之條件必須符合市場行情，過往拜訪企業也建議法人評估是否需邀請第三方開發規劃顧問公司協助評估法人整體園區之商業空間定價、業態規劃與品牌佈局，以便未來招商時可提出公正第三方之評估資料，做為空間租金定價輔助。

109 年招商除持續就質感與風格皆適合中心空間之旅宿及餐飲業品牌集團加強拜訪外，也已與勤業管理顧問公司進行委託。預計辦理期程如下：

- 1 - 2月：完成第三方開發規劃顧問公司詢價及委託。
- 5月：顧問公司完成評估報告。
- 7月前：完成礁群展示中心招商公開評選會議。
- 12月：高低塔與海豚完成 60%進駐率。
- 年底前：完成鯨魚堤岸 6 家滿租。

2. 招商進度控管

為管控及檢討中心招商進度及規劃，制定每月招商進度控管表，並每季調整進度規劃。期待鯨魚堤岸預計於年底前全數出租；礁群展示中心預計於 109 年第 2 季進行招商公開評選；高低塔及海豚步道持續規劃及接洽品牌實地場勘。預計辦理期程如下：

- 1 月：制訂每月招商進度管控表。
- 1 - 12 月：每月填報招商進度控管表，每季依照訪商進度調整訪商規劃。

3. 礁群展示中心招商說明會辦理及公開招標

隨工程竣工進度，礁群展示中心將會移撥本中心管理，因礁群展示中心佔地面積約 1600 坪，需尋求專業營運團隊針對場地作專業的規劃設計與營運方針制定，本中心將於第 2 季續辦理本中心商業空間：礁群展示中心公開招商說明會，介紹礁群展示中心整體環境、商業空間經營需求，周邊商圈市場分析等，邀請國內外營運團隊參與。預計辦理期程如下：

- 5 月：邀約名單確認、設計稿確認、手冊完稿送印。
- 6 月底前：進行礁群展示中心商業空間招標公告。

4. 辦理集客活動

為提升園區觀光人潮及鼓勵新興產業進駐，108 年起持續辦理各類集客活動，期待藉由市集活動結合音樂、電影、電競、科技、展覽及文創產業，讓更多市民與各方業者經以上活動更加了解本中心品牌及場域，並成功打造高雄流行音樂中心專屬之港灣市集品牌(如：呷涼祭 冰品集市)。

109 年除週末假日外，也將針對年度的連續假日及節慶(如：春節、

兒童節…)等假期持續規劃多元豐富的集客活動，盼藉由活動提升中心來訪人潮的同時，以長期品牌經營為目的進行活動規劃，為高雄流行音樂中心的開幕揭開全新篇章，並配合周邊已進駐廠商之重要檔期規劃活動，持續熱絡場地，吸引民眾參與，提升招商投資人之興趣。

(四) 流行音樂人才培育

落實南部流行音樂產業供應鏈人才培育，發展音樂職人系列講座及課程，內容含括：業界生態分享、專業幕後軟體、硬體人員養成、音樂賞析講堂。課程講座將邀請業界相關知名人士前來講授分享，從觀眾面向至專業面向，以產業網絡發展企劃相關內容，期待全面性培育養成南部音樂生態鍊，課程全年度持續規劃進行。

《音樂職人大解密》講座

- 1 - 3月：每兩禮拜規劃一場次講座。

《校園推廣與培訓課程》

- 4 - 7月：確認課程與師資、行政製作、合作確認、活動設計與行銷、公布。
- 8 - 12月：活動辦理。

(五) 表演場館營運

1. LIVE WAREHOUSE 營運

由本中心負責營運的小型表演場地 LIVE WAREHOUSE，不僅是高雄流行音樂中心的開幕前哨站，也是全台灣唯一一座由政府出資興建的 LIVE HOUSE。為此 LIVE WAREHOUSE 肩負有擴大南台灣流行音樂表演市場，以及培育新興表演團體之責任。全年度持續辦理各類型流行音樂活動，邀請國內外藝人/團體至 LIVE WAREHOUSE 演出，以常態性的音樂演出來擴大南部流行音樂市場，並建立各種行銷管道，宣

傳推廣 LIVE WAREHOUSE 的演出活動，提高 LIVE WAREHOUSE 演出之售票率，讓更多演出者有到高雄演出之意願。

2. 新表演場館開幕營運準備

高雄流行音樂中心預計於年底完工啟用，啟用前軟硬體建置規劃如下：

- 1 - 9 月：建立場地收費標準、場地使用規範等，場館使用與租用之相關規範與制度，以提供租用者一個有制度且完善的專業場館。
- 10 - 11 月：規劃滿載測試等測試性之演出，藉由測試性演出作為壓力測試，檢驗軟硬體相關缺失，以利後續開幕節目及場館營運順利。
- 12 月：於場地正式啟用前舉辦業務說明會，向場地租用對象說明場地收費標準與使用規範等。
- 掌握流行音樂演出之相關動態與訊息，並積極與場地租用目標對象建立良好關係，以利正式營運後，規畫指標性之演出。

3. 場館專業硬體人力培育

流行音樂演唱會的舉辦，除了台上的演出者外，台下協助舞台、音響、燈光等等的硬體專業人員也是不可或缺。為此本中心計畫培育流行音樂演出之硬體專業人才，規劃如下：

- 1 - 12 月：應場館人力需求隨時聘用有興趣從事演唱會硬體相關專業工作者協助執行 LIVE WAREHOUSE 演出之硬體相關工作，藉由階段性的實際操作演練，培育各種類型之硬體專業人才。
- 1 月：訂定場館專業人力培訓計畫。
- 2 - 12 月：每個月邀請 1~2 位業界專業人士授課，精進培訓場館實務人力之專業技能，以培養有能力運用、維護場館硬體設

備之團隊。

(六) 中心導覽服務機制啟動與導覽員培訓

1. 導覽服務機制啟動

針對中心發展脈絡及分區規劃，進行導覽資料彙整及資訊收集。也透過導覽申請的方式，建構未來高雄流行音樂中心的導覽機制，以利各方外界及相關接觸中心發展脈絡及目標。

2. 導覽人員培訓

透過校園推廣及相關課程培訓，招募對於高雄流行音樂中心導覽服務有興趣之民眾。透過系統性且有條理之培訓課程，結合自身轉化之導覽內容，讓每一個參與導覽的民眾，都可以對於中心有一基本之認識。

中心導覽服務機制啟動與導覽員培訓預計辦理期程如下：

- 1 - 6 月：建立導覽志工意願資料庫。
- 7 - 8 月：擬定導覽人力需求計畫。
- 9 - 10 月：進行導覽人力招募及培訓。
- 11 - 12 月：持續評估導覽人力並招募訓練。

(七) 中心形象宣傳及行銷發展

以建置完成後之高雄流行音樂中心為本體，透過形象影片、CF、摺頁為宣傳重點，強化品牌識別及中心形象深植。更結合導覽與推廣服務機制，軟硬體結合，發揮宣傳擴散效益，達到多元面向宣傳之形象廣度。

整合多元行銷通路（平面、戶外宣傳、網路、媒體公關、導覽解說、校園推廣等），媒合推廣中心舉辦之系列主題活動及表演、主題常設展...等，累積及推廣中心相關活動之宣傳廣度；透過報導專欄

深度訪談，為本中心奠定行銷之深度及厚度；以廣播電台及社群媒體常態性露出，觸及宣傳之廣度與普及度。預計辦理期程如下：

- 1 - 12月：中心每月活動資訊印製與發送、官網定期更新最新活動、臉書粉絲專頁每周更新4則流行音樂/活動資訊、連結各大藝文平台(例如：CityTalk 城市通、國藝會展演櫥窗、文化部 iculture 平台..等)宣傳中心活動。
- 5 - 9月：測試場前製作中心第1支形象影片。
- 9 - 11月：中心校園推廣、持續性網路宣傳配套。
- 9 - 11月：雜誌文字深度專欄報導。
- 10 - 11月：中心摺頁更新印製。
- 11 - 12月：製作中心開幕系列形象影片。

三、109 年度各執行計畫、內容及績效目標

執行計畫	執行內容	績效目標
(一)主題音樂活動辦理	1.開幕前暖場活動辦理 2.開幕系列節目籌辦	1.辦理1-2場開幕前暖場主題音樂會 2.辦理3-4場開幕音樂演出
(二)流行音樂常設展執行製作	1.開幕特展策劃與素材收集 2.展示空間規劃設計與執行製作	1.預計於12月底前收集10,000份常設展線上問卷，並完成常設展完整策展概念書。 2.預計於7月啟動展示空間規劃設計與執行製作，並於12月完工。

<p>(三) 園區商業空間規劃</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 商業空間佈局規劃 2. 招商進度控管 3. 招商說明會辦理 4. 辦理集客活動 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 每月訪商 15-20 個目標業者。 2. 制訂每月招商進度管控表。 3. 辦理至少 1 場招商說明會。 4. 全年辦理至少 12 場集客活動。
<p>(四) 流行音樂人才培育</p>	<p>辦理專業技術人才培育講座及課程</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 預計辦理音樂講座 10-12 場。 2. 預計辦理培訓課程 2 梯次。
<p>(五) 表演場館營運</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. LIVE WAREHOUSE 營運 2. 新表演場館開幕營運準備 3. 場館專業硬體人力培育 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 預計於 LIVE WAREHOUSE 辦理 100 場以上演出。 2. 預計於 9 月前完成相關規範與制度建置，並舉辦說明會。 3. 舉辦規劃滿載測試等測試性演出 4. 1 月訂定服務人力培育計畫，2-12 月階段性培育新場館所需之服務人力。
<p>(六) 中心導覽服務機制啟動與導覽員培訓</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 導覽服務機制啟動 2. 導覽人員培訓 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 預計於開館前完備導覽流程、收費標準及相關表單設計，並於下半年啟

		<p>動導覽服務機制。</p> <p>2. 預計辦理 2-3 梯次 導覽人員培訓。</p>
(七)中心形象宣傳及 行銷發展	<p>規劃辦理形象宣傳及 行銷發展</p>	<p>1. 於 2 月完成新版中 心摺頁印製並發 送，11 月開幕前再 更新一版中心摺 頁。</p> <p>2. 開館前完成中心對 外形象宣傳影片拍 攝及剪輯。</p> <p>3. 開館前進行 1-2 次 主題系列專欄行 銷。</p>