

# 高雄流行音樂中心 111 年度營運績效 評鑑分析報告



監督機關：高雄市政府

報告日期：112 年 4 月

# 目 錄

壹、 前言.....	1
貳、 111 年度營運績效評鑑小組名單.....	2
參、 評鑑程序及評等方式說明.....	3
肆、 評鑑指標及營運績效.....	4
一、 評鑑項目及結果.....	4
二、 年度營運計畫達成情形.....	5
三、 評審小組審查意見及高流中心回復說明.....	8
四、 高流中心辦理情形與改進策略綜整.....	9
伍、 結語.....	12

## 壹、前言

高雄流行音樂中心坐落於高雄港 11 至 15 號碼頭，園區環繞愛河灣，有別於傳統場館單一建築體概念。為呼應港灣景觀特色，建築以海洋意象進行設計，係南部第一座以流行音樂為主題的專業場館，除提供展演空間，更肩負多面向人才培育、產業扶植等公共任務。

高雄市政府（以下簡稱本府）考量公共服務及企業化專業經營模式，乃規劃以行政法人公法人形式經營管理高雄流行音樂中心（下簡稱高流中心），並於 107 年 1 月 1 日正式成立。

本府為高流中心之監督機關，依據「高雄市高雄流行音樂中心設置自治條例」及「高雄市高雄流行音樂中心績效評鑑原則」，訂定「高雄市政府評鑑高雄流行音樂中心年度營運績效實施計畫」，對其年度營運績效辦理評鑑，期達到下列目的：

- 一、檢視高流中心年度業務執行成效，確保本府交付之公共事務遂行，並做為本府未來核撥其營運及管理經費之參據。
- 二、提供評鑑委員專業意見，做為高流中心擬定營運目標與年度重點工作之參據，俾利業務精進。

## 貳、111 年度營運績效評鑑小組名單

召集人：張家興（高雄市政府副秘書長）

委員：李正芳（華山文創園區營運長）

陳彥豪（音樂場館 Legacy 總經理）

陸君萍（自由工作者，曾任 StreetVoice 資深副總）

黃貽駿（Avex 愛貝克思集團演出事業部總監）

劉富美（音樂家，高雄市愛樂文化藝術基金會董事）

何宜綸（高雄市政府研究發展考核委員會副主任委員）

陳素蘭（高雄市政府主計處專門委員）

## 參、評鑑程序及評等方式說明

### 一、評鑑程序：

高流中心 110 年 9 月 27 日報送營運計畫。本府因應「高雄市高雄流行音樂中心績效評鑑原則」修正，並參照該中心重點活動執行情形與疫情變化，經多次溝通討論後，111 年 11 月 8 日核定評鑑指標。

評鑑小組書面審查高流中心提送之執行成果，並於 112 年 1 月 10 日召開會議，邀請高流中心執行長李欣芸(時任高流中心執行長)列席簡報，詢答後評定等第。

本府依評鑑結果、委員審查意見與高流中心回復說明，提出本分析報告。

### 二、評鑑指標權重配分：

- (一) 營運目標及執行成果 60%。
- (二) 年度經費運用與分配情形 10%。
- (三) 滿意度調查 10%。
- (四) 其他相關事項 20%

### 三、評分方式：

評鑑小組就各評鑑指標之執行成果進行評分，加總後計算總平均，轉換為等第。

等第分級如下：

- (一) 優異：總平均 85 分以上。
- (二) 良好：總平均 80 分以上未滿 85 分。
- (三) 待改進：總平均未滿 80 分。

## 肆、評鑑指標及營運績效

### 一、評鑑項目及結果

評鑑項目
一、營運目標及執行成果 (一) 多元形式推動流行音樂產業發展 (二) 加強產學合作，厚植音樂創作及藝文人才培育 (三) 流行音樂主題展示推廣，資源串聯與交流 (四) 中心品牌識別行銷宣傳，深耕顧客服務 (五) 強化場館營運，匯集演出能量並培養專業技術人才 (六) 營運管理與招商作業 (七) 園區營運設備優化，清潔景觀維護及安全管制 (八) 精進組織專業及管理效能
二、年度經費運用與分配情形 (一) 自籌比率
三、滿意度調查 C10 LIVE WAREHOUSE 滿意度調查
四、其他相關事項 (一) 創新與特色
評鑑結果：優異

## 二、年度營運計畫達成情形

工作項目及計畫內容	達成情形
<b>項目一：營運目標及執行成果</b>	
1. 多元形式推動流行音樂產業發展	自辦多場特色演出活動，含「吹海風音樂節」、「2022 金曲！國語作業簿」、「真愛秀·藍寶石大歌廳」、「TAIWAN PLUS 台灣吉日」音樂演出「台灣自由式」、「2022 打狗祭」、「高流未來趴」、「米克生活 - 東南熱浪篇」、「FLOW JAM 流動派對」等 8 檔，計 12 場次，共 171,800 人參與。
2. 加強產學合作，厚植音樂創作及藝文人才培育	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 辦理高流系系列講座，含「達人導聆」邀請知名音樂人帶領學員探索各式音樂曲風、「高雄學子搖滾誌」邀請知名藝人走入校園分享創作及表演心路歷程、「樂影共振」帶領大家進入影像音樂的世界、「高流音樂創作隊」培育流行音樂產業創作專才、「演唱會現場開箱」辦理燈光音響視訊等課程，共計 25 場活動計 4,031 人次參與。</li> <li>2. 結合影視音相關產業，辦理「2022 金曲國際音樂節音樂論壇」、「2022 台灣文博會」、「2022 雄雄出聲音樂會」、「5G 育樂展演場域實證展示體驗暨商機媒合活動」等 5 場，計 414,000 人次參與。</li> <li>3. 進駐高流場域之影視音產業共辦理 39 場影視音活動，計 3,887 人次參與。</li> </ol>
3. 流行音樂主題展示推廣，資源串連與交流	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 辦理展覽宣傳推廣 12 次，觸及約 4,830 人次。</li> <li>2. 推出學生優待票，計 2,600 人購買觀展。</li> </ol>
4. 中心品牌識別行銷宣傳，深耕顧客服務	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 新聞露出或新聞觸及數總計 636 則；社群平台追蹤人數 59,818 人。</li> <li>2. 平均每月導覽 5 至 8 場次，計服務 1,159 人次。</li> <li>3. 開發中心主題特色商品及打狗音樂祭週邊商品共計</li> </ol>

	19 樣商品。
5. 強化場館營運，匯集演出能量並培養專業技術人才	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. LIVE WAREHOUSE 共辦理 99 場演出，計 42,243 人次觀賞演出。</li> <li>2. 海音館及海風廣場辦理鼓鼓呂思緯、ELLA、蘇慧倫、打狗祭等計 85 場演出，共 438,000 人次參與。</li> <li>3. 培育 27 位前後台人力，俾利精進場館服務能量。</li> </ol>
6. 營運管理與招商作業	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 辦理「吹海風市集」、「藍寶石市集」、「金曲市集」、「文博市集」、「呷涼祭」、「艸食祭」、「下酒祭 X 沖繩」等 12 場集客活動，共計 428,000 人參與。</li> <li>2. 不定期訪視進駐單位營運現況，確認營業內容與合約規定相符，落實履約管理。</li> </ol>
7. 園區營運設備優化，清潔景觀維護及安全管制	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 定期維護保養場館水、電、消防、空調等各項設備，確保園區營運順暢。</li> <li>2. 定期檢視各項專業證照及在職複訓，皆符合相關規定。</li> </ol>
8. 精進組織專業及管理效能	為精進內部員工專業知能，共辦理 29 場員工教育訓練，含自辦政府採購法實務講習等 14 場內部訓練課程，及參與外部訓練課程計 15 場次。
<b>項目二：年度經費運用與分配情形</b>	
工作項目及計畫內容	達成情形
自籌比率	自籌比率 37.15% = 78,079,777 元 (總收入 259,407,170 - 政府補助收入 132,109,254 - 政府勞務委託成本 49,218,139) ÷ 210,189,031 元 (總收入 - 政府勞務委託成本)
<b>項目三：滿意度調查</b>	
工作項目及計畫內容	達成情形
滿意度調查	民眾及演出單位對 C10 LIVE WAREHOUSE 服務滿意度均達 90 分以上。

項目四：其他相關事項	
工作項目及計畫內容	達成情形
創新與特色	籌辦各項多元類型演出活動，包含融入爵士、藍調等音樂風格的「吹海風音樂節」、復刻高雄在地秀場文化的「真愛秀·藍寶石大歌廳」、首次於國外辦理音樂演出「台灣自由式」、首次在「2022 打狗祭」使用 d&b 沉浸式音響系統、最大規模虛實同步共演的「高流未來趴演唱會」、以新住民及移工為對象的跨民族演出之「米克生活-東南熱浪篇」、首次跨足舞蹈領域音樂演出「FLOW JAM 流動派對」等 7 檔，計 11 場次，共 171,000 人參與。

### 三、評審小組審查意見及高流中心回復說明

#### 評審小組審查意見綜整

- (一)111 年上半年仍受 COVID-19 疫情影響，衝擊流行音樂產業，造成多檔表演延期或取消，惟大致上高流中心仍完成各項營運指標，並能逐步建立自身的獨特性與重要性，顯見該中心的成長與穩定性。
- (二)高流中心成為南方影音產業聚落具體做法，期許未來在美學推展、城市行銷等項有新的發展。
- (三)高流中心逐步建立自有品牌外，與在地音樂展演空間或相關產業、園區進駐單位相互合作、互動，擴大展演效益。
- (四)表演場館(C10 LIVE WAREHOUSE、鯨魚 03 Backstage Live)顧客分眾或區分主題活動，提升活動場次；又海音館使用場次雖有達標，惟使用率仍有很大的增長空間，考慮未來投注更多的行銷宣傳資源進行推廣，以吸引更多的歌手赴高雄演出。
- (五)高流中心自辦的打狗音樂祭作為形塑專屬中心的音樂祭，期許未來票房得以引起搶購熱潮，亦可結合高流會員 APP 辦理優先購票機制，提升其使用率。
- (六)人才培育系列課程之高流音樂創作隊，其執行方式和課程內容可行，應持續辦理對參與課程者會有收穫，又專業技術人員培訓建議增加有連續性課程場次，提升產業技術人員。
- (七)結合市府觀光旅遊配套方案，吸引更多外地人至高雄看表演兼觀光。

#### 四、高流中心辦理情形與改進策略綜整

**(一)高流中心成為南方影音產業聚落具體做法，期許未來在美學推展、城市行銷等項有新的發展。**

配合高雄市政府音浪塔影音築港計畫，徵求影視音專業團隊進駐，以鏈結影音幕前幕後產業，發展在地影視音特色及產業聚落，目前已有 11 家品牌進駐園區，包含動作捕捉攝影棚、錄音室及練團室、動畫研發、燈光工程技術教學、複合式黑膠及爵士樂演出空間、配樂製作等，並於 111 年部分進駐品牌與高流中心自製節目合作，激盪出多樣及創新的展演節目。

高流中心自開幕營運後即開啟一系列的活動，並嘗試結合數位科技及多元藝術，努力創造音樂新浪潮；在行銷宣傳上亦不斷精進，研擬籌辦與高雄音樂、生活風格相關的手冊，透過刊物紀錄進而讓民眾產生文化共識，未來高流中心將持續與更多不同類型的品牌、領域合作，擴展多樣化的展演型態，創造民眾對高流中心於音樂展演上的無限可能性。

**(二)逐步建立自有品牌外，與在地音樂展演空間或相關產業、園區進駐單位相互合作、互動，擴大展演效益。**

111 年 8 月辦理人才培育創作課程「海音造浪-高流音樂創作隊」、10 月辦理「打狗祭」、11 月辦理「高流未來趴」、12 月辦理「下酒祭」等活動，分別與本市在地音樂工作室、練團室、在地樂團、進駐園區單位或國外觀光相關局處合作，呈現多元化音樂展演活動，帶給民眾不同視聽覺音樂饗宴，並提升高流品牌形象。

**(三)表演場館(C10 LIVE WAREHOUSE、鯨魚 03 Backstage Live)顧客分眾或區分主題活動，提升活動場次；又海音館使用場次雖有達標，惟使用率仍有很大的增長空間，考慮未來**

投注更多的行銷宣傳資源進行推廣，以吸引更多的歌手赴高雄演出。

C10 LIVE WAREHOUSE 負有演出場館及音樂人才培育之任務，並配有技術人員及燈光音響視訊設備與基本樂器；鯨魚 03 館 Backstage Live 則以單純提供租場合作，偏向商業活動與具有完整團隊之主流演出。

高流中心於提升海音館使用率方面，除持續建立場地租借會員名單並保持聯繫，另主動與製作公司或藝人經紀公司聯繫，辦理接洽場地邀約。

- (四)高流中心自辦的打狗音樂祭作為形塑專屬中心的音樂祭，期許未來票房得以引起搶購熱潮，亦可結合高流會員 APP 辦理優先購票機制，提升其使用率。

打狗音樂祭較著重品牌合作，111 年與培育新生代樂團的串流平台「街聲 StreetVoice」、培育許多創作歌手基地的「海邊的卡夫卡」，以及本市在地音樂品牌「夥球擊」，共同策辦打狗音樂祭系列主體演出；現階段高流中心透過大小活動的推廣方式，提升 APP 會員人數。後續將評估各大型演出案售票端與高流平台的整合，進而優化高流 APP 功能，擴大會員使用範圍。

- (五)人才培育系列課程之高流音樂創作隊，其執行方式和課程內容可行，應持續辦理對參與課程者會有收穫，又專業技術人員培訓建議增加有連續性課程場次，提升產業技術人員。

高流系成立後每年辦理的人才培育相關課程，包含通識型的推廣講座，亦有專業技術培訓課程、提升音樂創作者之營隊等。專業技術培育課程經幾次的辦理經驗，未來將以學員對專業知識認識的程度分別辦理「基礎班」、「進階班」兩種等級課程，以符合人才培育各階段培育目標。高流中心將持續辦理「高流系」人才培育相關計畫及活動，透過不

同類型的活動，加強與產業、學校之連結，培養大南方地區音樂人才。

**(六)結合市府觀光旅遊配套方案，吸引更多外地人至高雄看表演兼觀光。**

高流中心與市府合作辦理大型活動(如打狗祭、高流未來趴、跨年活動等)加乘執行整體成效，帶動人潮促進高雄市觀光效益，未來將持續與市府合作規劃音樂活動，串聯駁二藝術特區、亞洲新灣區，成為高雄文創觀光商業重點區域。

## 伍、結語

本府以監督機關之立場，綜合評鑑小組審查意見與高流中心之發展目標、營運計畫及回應說明，提出方向性建議，供相關單位業務參酌改進。

### 一、持續精進營運目標，拓展財源收入，俾利中心永續經營

高流場域自 110 年 10 月底正式開幕營運，111 年為完整營運首年，惟受疫情影響，各項展演活動雖受限制，高流中心仍戮力執行年度各項營運指標，基本上績效成果大致已達 111 年度目標，現階段疫情已趨緩，各類產業刻正逐步恢復正軌，未來本府於擬定年度績效目標與評鑑指標，將更著重產業脈動、政策走向與法人業務現況，並與高流中心溝通討論，訂定合適之考核標的。高流中心作為南方重要音樂基地，須領頭開創南方流行音樂各項產業新契機，除持續精進各項年度營運指標，亦鼓勵與民間單位合作，多方爭取贊助或申請公私部門補助與合作，穩定固有收入之外，更須開拓發展新財源，找出中心場館永續經營關鍵方向，落實南方音樂基地角色。

### 二、逐步落實跨業合作，多角化執行展演活動，加乘辦理成效

高流中心於人才培育、大型音樂祭、演唱會和市集等展演活動，多方面嘗試結合園區進駐單位、周邊音樂工作室及相關產業，發展自身品牌同時連結流行音樂及文創相關產業，強化展演與活動內容並達執行效益，希冀未來與更多產業或進駐品牌合作，增加多角化發展跨業合作之可能性，激發南部流行音樂文化與產業創造契機，加乘展演綜效並能扎根發展在地產業，並以場館為流行音樂產業發展重鎮基地，甚至擴散影響周邊產業發展，進而引起觀光效益吸引人流，希冀以成為南部流行音樂產業發展引擎帶動全面性產業群聚效益。

### 三、運用自身利基，持續型塑自有品牌活動

高流中心自 110 年 10 月底開幕後，即開始籌辦開幕系列活動並

積極規劃後續自身的品牌活動，期望建立專屬高流中心識別性展演與活動，111年結合5G科技推出真愛秀藍寶石大歌廳演唱會、高流未來趴等節目，深受大眾好評，後續應藉此發展與厚實節目內涵吸引更多不同族群或年齡層之觀眾，亦或開發定目劇設計專屬節目並持續每年度辦理，作為南部流行音樂年度盛事為目標。高流場域位處亞洲新灣區核心地帶，亦為高雄發展5G相關產業重要實證場域，鼓勵該中心善用地理優勢及資源，因應新型態演出趨勢，結合數位科技、跨界元素，不斷創新展演內容，為未來流行音樂產業注入嶄新的跨界製作，進而開發新客群，提升音樂賞析人口。

#### **四、人才培育擴增廣度、深度，貼近文化近用**

高流中心肩負培育流行音樂相關人才之任務，自籌備期即開始策辦人才培育課程，積累許多前後台專業人員，近幾年創設高流系作為人才培育品牌，增加知名藝人、團體帶入校園和青年學子互動機會，分享音樂創作歷程進而推廣高流品牌外，也持續拓展課程種類和內容，未來有機會亦可規劃偏鄉地區接觸音樂教育之課程，提供更多族群接觸音樂，並且須就培育課程之效益與學員回饋滾動式調整辦理方向，契合日新月異的流行音樂發展脈絡、科技展望與世代變化，增加深廣度或客製化課程，扎根人才教育，期影響未來流行音樂各個領域。

#### **五、接軌國際擴展國際網絡**

隨著111年下半年COVID-19疫情逐漸緩和，高流中心9月份邀請吳汶芳、羅文裕、米沙、黃玠等不同類型之演出人員至日本東京上野恩賜公園辦理演出，和當地民眾互動打響高流中心品牌，又國際知名藝人團體紛紛至台灣辦理演唱會，帶動音樂活動及相關產業復甦，故高流中心應開始接軌國際，廣邀國外藝人團體表演或開設相關課程大師班講習等，進行國際流行音樂文化互動，透過展演與活動交流切磋以提升中心經驗值，亦能對外建立專屬品牌與提升能見度，並且高流中心打造5G場館，周邊

亦有 5G 跨產業資源，未來可朝向研發或建立多媒體影視音平台橋梁，開拓跨國際無國界流行音樂影音合作模式，結合實體傳統展演與虛擬互動介面，藉由國際合作加速流行音樂發展契機，多觸角嘗試開發未來流行音樂產業，期望成為新興產業火車頭。