

高雄市政府評鑑

高雄流行音樂中心 112 年度營運績效 分析報告



監督機關：高雄市政府

報告日期：113 年 5 月

目 錄

壹、 前言	1
貳、 112 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、 評鑑指標及目標值	4
二、 高流中心 112 年度營運績效	6
三、 評審小組審查意見綜整	9
四、 高流中心回復說明綜整	11
伍、 評鑑結果及建議事項	14

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、112 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：陳子鴻（喜歡唱片股份有限公司創辦人）

曾乾瑜（誠品文化藝術基金會前執行長）

葉雲平（樂評人）

簡妙如（中正大學傳播系教授）

蘇明淵（音樂創作人）

王玉鈴（高雄市政府主計處專門委員）

何宜綸（高雄市政府研究發展考核委員會副主任委員）

參、評鑑程序及評等方式說明

一、評鑑程序：

本府依據《高雄市高雄流行音樂中心設置自治條例》第21條及《高雄市高雄流行音樂中心績效評鑑原則》，並參照高流中心年度營運計畫與重點業務規劃情形，經多次溝通討論後，訂定績效評鑑之項目、內容及指標；並依規定遴聘相關領域專家學者與本府機關代表共同組成評鑑小組。

高流中心依據年度業務辦理成果，提送評鑑指標執行情形對應報告，經評鑑小組書面審查後，本府於113年1月15日召開會議，邀請高流中心執行長丁度嵐列席簡報，詢答後評定等第，續依評鑑結果、委員審查意見與高流中心回復說明，提出本分析報告。

二、評分方式及等第

評鑑小組各委員就各評鑑項目予以評分，加總後計算總平均，轉換為百分制及對應等第。

總平均滿分為100分，對應等第分級如下：

- (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、 評鑑指標及目標值

評鑑指標	目標值
一、 重大活動 10%	1 自辦特色活動 (1)於中心場域自辦至少 10 場特色音樂演出活動，包括「吹海風音樂節」、「Takao Rock 打狗祭」、「藍寶石」等，達 40,000 人次參與。 (2)收集至少 1,000 份自辦活動問卷，服務滿意(4 分以上)達 8 成。
	2 至少辦理 1 場邀請國內外技師技術交流，計 100 人參與。
二、 人才培育 15%	3 辦理至少 20 場次(含 4 場次校園推廣)人才培育相關課程，總計 1,000 人參與。
	4 培養演出現場服務人力，提供演出團隊專業服務，預計 5-10 名。
	5 培養訓練演出活動專業技術人才，預計 5-10 名。
三、 文化近用 20%	6 辦理文化近用相關推廣活動及建立友善平權環境。
	7 推廣青少年觸及流行音樂，策辦、協助或就相關活動提供協助。
	8 場館營運 (1)海音館及海風廣場服務至少 75 場演出。 (2)LIVE WAREHOUSE 服務 100 場之演出。
	9 活化高流場域辦理至少 15 場集客活動，達 200,000 人次參與。
四、 品牌經營 15%	10 行銷宣傳 (1)社群平台追蹤人數維持 6.5 萬人以上。 (2)APP 會員人數達 20,000 人。 (3)至少開發 2 樣中心主題特色商品。

評鑑指標	目標值
	<p>11 招商業務</p> <p>(1)全區場域招商進駐成效達 8 成以上。</p> <p>(2)進駐廠商辦理活動或場地合作至少 150 場。</p>
	12 提升場域能見度，年度導覽服務計 1,200 人次。
五、 場館維運 15%	13 針對遊客進行園區環境景觀問卷調查，收集 5,000 份以上問卷，滿意度達 8 成以上。
	14 收集 50 份海音館及 LIVE WAREHOUSE 演出單位技術服務問卷，服務滿意(4 分以上)達 8 成。
	<p>15 園區建築維管</p> <p>(1)年度定期維護保養設備執行率須達 95%以上；年度場館機、水、電、消防、空調、裝修、建築等其他事項之維修執行率須達 95%以上。</p> <p>(2)年度完成營運期間執行環境監測評估審查結論及承諾事項申報內容規定作業，並於每季 1 次提出報告。</p>
六、 組織與成 長 25%	16 依需求聘用各類專業人才，辦理 10 場員工教育訓練。(至少辦理 2 場與採購知能相關的培訓課程)
	17 引入企業贊募與合作計畫，並說明執行成果。
	<p>18 強化組織運作</p> <p>至少辦理 1 次自行評估作業及 1 次內部稽核作業，檢核各單位採購、履約管理及驗收等行政程序。</p>
	19 本府重大政策及活動配合情形、行政協助計畫年度完成率。
	<p>20 經費運用</p> <p>(1)自籌比例 41.94%之達成率，並說明各項支出分配使用情形。</p> <p>(2)節目活動售票收入較上年度增加 5%。</p>

二、高流中心 112 年度營運績效

高流中心 112 年度工作項目及執行成果如下

(一)重大活動

1. 112 年自辦《元旦高流幸福式演唱會》、《爵對有春》、《夜間加乘 VOL. 3-夜駁二派對》、《2023 真愛秀·藍寶石大歌廳》、《夏祭·青春旅程 | 高流制服演唱會》、《2023 金曲！國語作業簿》、《2023 Takao Rock 打狗祭》等 7 個音樂企劃活動，計 18 場次，共計 368,200 人次參與。
2. 辦理 d&b 音響交流工作坊，匯集業界音響師相互交流，共計 150 人次參與。

(二)人才培育

1. 辦理《音樂類通識類講座》、《演唱會技術類專業課程》、《音樂製作類專業課程》、《音樂競賽型活動》、《教育推廣類講唱會》等 5 個系列人才培育相關活動，計 20 場次，共計 3,165 人次參與。
2. 培訓現場演出服務人力及專業技術人才共計 24 名。

(三)文化近用

1. 文化近用推廣，112 年首度進入偏鄉學校，於六龜高中辦理人才培育系列講座-校園講唱會。
2. 建立友善平權環境，推廣多元語系演出，如 2023 打狗祭邀請原住民歌手、客語歌手、國外歌手輪番演出；2023 樂團大賽多組原民/台語樂團報名參賽；建置性別友善廁所及場館身心障礙服務措施之落實。
3. 辦理學生專屬演唱會-「夏祭·青春旅程 | 高流制服演唱會」。
4. 製作以青少年喜愛的流行音樂為主題之雙月刊《海報》，免費於學生通勤高密度使用之捷運站發送，提高青少年認識流行音樂機會。

5. 海音館及海風廣場服務多類型展演活動共計 90 場演出，計 411,968 人次參與；LIVE WAREHOUSE 服務多類型演出，共計 116 場演出，計 62,238 人次參與。
6. 園區辦理多場類型不同之集客活動，包含自辦 2 檔「海洋派對·高雄聯萌快閃店」及「下酒祭 X 沖繩」；12 檔租借活動「國家海洋日」、「愛河灣水樂園」、「弗金森市集」、「食濱小趕集市集」、「打狗浪市集」等，總計 962,938 人次參與。

(四) 品牌經營

1. 臉書社群平台追蹤人數近 6.9 萬人。
2. 因應 Hi PASS 會員 APP 系統改版與更新規劃，會員數維持 111 年度人數約 1.2 萬人。
3. 開發 2023 打狗祭周邊商品共計 16 項。
4. 全區場域招商進駐(含議約中)達 8 成以上。
5. 進駐廠商辦理活動或場地合作 282 場。
6. 導覽服務共計 96 場次，計 1,518 人次。

(五) 場館維運

1. 針對遊客進行園區環境景觀問卷調查，服務滿意度計 9 成達滿意以上。
2. 針對海音館及 LIVE WAREHOUSE 演出單位技術服務問卷，服務滿意度達滿意者以上達 9 成。
3. 年度重大設備定期維護保養，並依規定完成環境監測評估審查。

(六) 組織與成長

1. 辦理年度員工教育訓練，包含政府採購法等 8 場次內部訓練、專業進修課程及證照考取等外部訓練課程計 20 場次。
2. 2023 打狗祭活動爭取 Samsung、Heineken 等 10 家知名品牌以現金、產品及媒體交換等方式贊助與合作。

3. 辦理完成內控自評作業、內控稽核作業及資訊安全環境弱點掃描與修復。
4. 配合市府重大政策辦理元旦高流幸福式演唱會、總統府音樂會等大型展演活動。
5. 決算概況
 - (1) 業務收入決算數為 189,036,970 元，包括勞務收入 53,371,052 元、銷貨收入 2,898,249 元、租金及權利金收入 11,427,076 元、政府公務預算補助收入 88,652,000 元、政府公務專案補助收入 29,534,656 元、其他業務收入 3,153,937 元。
 - (2) 業務成本與費用決算數為 253,800,289 元，包括勞務成本 133,360,658 元、銷貨成本 1,334,963 元、出租資產成本 498,951 元、業務費用 46,730,832 元、管理及總務費用 71,874,885 元。
 - (3) 業務外收入決算數為 23,675,050 元，包括財務收入 864,490 元及其他業務外收入 22,810,560 元。
 - (4) 年度決算自籌比率為 41.26%、節目活動售票收入計新台幣 36,792,890 元較上年度增加 28.28%。

三、評審小組審查意見綜整

- (一)自辦活動話題式的短期企劃新鮮感強，但需克服未來易被複製與消耗的可能。未來或可深化活動本身的核心思想，發展可長期經營、不易被取代的特色內容，如「爵對有春」，「夜間派對」，「打狗祭」、「藍寶石大歌廳」等活動，建議可長期深化，發展具高雄思維及生活風格的特色內容，讓參與群眾有共感、有認同。
- (二)活動滿意度問卷調查，整體滿意度(5分法)平均 4.75 分代表大部分參與活動者是具滿意的，惟仍有極少數分數偏低，應有相對因應措施。
- (三)高流系系列課程辦理多元化值得鼓勵，嘻哈音樂當道惟相關講座明顯偏低、又實作課程人數參與較少，建議未來高流系規劃方向應有調整；進入校園系列講座頗受好評，建議可持續辦理增加場次照顧更多在學學子。
- (四)持續辦理多元語系演出(打狗祭、樂團興奮波比賽)，建議加入國際化多元語系或創意語系(如新住民語系、混雜語系等)，讓年輕族群或一般民眾，在耳目一新的展演中，潛移默化地培養更具族群包容的認知，提昇公民素養。
- (五)提升海音館使用率、引入企業資源不論現金或產品贊助，挹注中心收入。
- (六)加強社群平台與會員 APP 推廣強化行銷宣傳，IG 社群相較 FB 使用族群大多為年輕世代，應好好經營；會員 APP 建議可參考國外城市藝文場館 APP，功能能精準、對使用者參與活動需求有幫助即可。
- (七)加速招商進度，以帶動園區整體發展，並能為高流中心帶來營運綜效。
- (八)導覽服務現階段較集中為場館硬體導覽，需思考如何吸引民

間機關行號或學校團體集體導覽之需求。

- (九)112 年高雄舉辦不少大型國內外藝人演唱會，如 BLACKPINK, Coldplay、五月天等，匯聚不少人潮及媒體報導熱度，期待高流也有相關的企畫活動、展覽或相關音樂演出，吸引至高雄旅遊的外地聽眾能多停留數日，造訪高流中心擴大音樂經濟效應。
- (十)內部人員教育訓練建議增加與流行音樂、影音產業、展演產業相關的教育訓練，擴大音樂產業社群，提升內外部專業工作者對高流的認同，也有助於建立良好的網絡及合作關係。

四、高流中心回復說明綜整

- (一)113 年延續過往部分 IP 活動，如「爵對有春」活動已於 113 年 2 月 13、14 日農曆春節期間再次舉辦，另 10 月份為高流中心開幕周年月，將續辦 Takao Rock 打狗祭，深化獨特性及豐富性。未來將持續製作及規劃各式高流特色之企劃活動。
- (二)活動滿意度問卷調查中，針對每個活動主題、參與者不同，致使給予的改善建議也會有差異，如觀賞藍寶石大歌廳之觀眾以年長者居多，就演唱會中場無休息時間、音響聲音和燈光強度感受較無法適應而給予較低的分數，未來將於活動策畫及節目製作上，就不同對象或主題因應觀眾提供的建議做適度的調整。
- (三)嘻哈音樂為近年流行音樂主流之一，112 年首次嘗試舉辦嘻哈系列講座，仍在找尋更適合嘻哈音樂推廣方式，重新思考更適切的相關課程；視訊及音響培訓計畫為進階實作課程，需有基本技術方能參與，為確保學習品質，於課程推出時即設定招收上限人數，兩種課程均為滿招；113 年持續辦理校園系列講座並深入偏鄉，讓更多學子能有機會體驗歌手創作歷程及現場演出。
- (四)「2023 打狗祭」除邀請本土多元族群語系的歌手來演出外，亦邀請柬埔寨、日本及韓國歌手演出，「2024 Takao Rock 打狗祭」刻正努力邀請外國歌手如日本、韓國、泰國、歐美的優秀表演者共襄盛舉，擴增多元語系演出；樂團興奮波比賽迄今僅辦理兩屆，未來俟企劃更加成熟時，將納入委員建議規劃多元語系賽制。
- (五)112 年海音館檔期計排定共 21 檔、113 年目前已排定 27 檔 (25 檔外租，2 檔自辦)，除積極洽談流行音樂主辦單位，延攬優質節目至海音館辦理外，112 年 6 月同步推出「首次演

出優惠與住宿補助優惠辦法」，113 年度延續首次演出優惠措施，期能爭取更多演出至高雄表演；今(113)年度將擴大企業贊助對象與時程，除延續往例就大型專案活動進行勸募外，亦納入如校園導覽推廣等專案型活動，洽談合適企業共同推廣、合作。

- (六)高雄流行音樂中心重視數位社群經營，112 年就打狗祭、下酒祭等大型自辦活動、場域內進駐店家介紹開箱，及例行演出活動等資訊內容持續發文或製作影音介紹。今(113)年度將以中心場域、進駐廠商、導覽及商品等四大類型，進行短影音的內容企劃與製作，跨單位串聯整合觀光與高流生活圈媒體素材，加乘行銷。
- (七)高雄流行音樂中心招商進駐(含議約中)已達 8 成以上，持續洽談文創產業、餐飲業者進駐，型塑串聯園區產業鏈。同時為帶動園區整體發展及增加進園人潮，於 112 年起規劃平、假日期間，結合特色主題市集分別於音浪塔及鯨魚堤岸舉辦集客活動，年度市集場次超過百場，近 80 萬人次參與，透過特色攤位、街頭藝人表演等，讓平假日的園區可以成為市民最佳的遊逛場域。
- (八)導覽行程安排會考量參訪民眾體力負擔、場域天氣環境等條件因素，原則以介紹整體園區環境為主，另針對參訪團體特殊需求規劃客製化導覽行程，如大學數位製作課程學系參訪，將另外聯繫場域相關進駐店家(如新月映像)提供專業說明。113 年上半年已開始試辦鄰近園區校園之導覽推廣計畫，包含場域導覽、常設展參觀等行程，會後並透過社群進行宣傳，已陸續收到多所學校、教師團體主動詢問參訪事宜，期望導覽推廣計畫能有效提升學校團體對高雄流行音樂中心的認識及拓展中心品牌能見度。
- (九)113 年即將辦理的打狗祭，將嘗試規劃以打造亞洲音樂城市

為目標，除演出卡司陣容更加國際化、於活動及周邊包裝設計上做更多發想，讓更多觀光客習慣固定每年 10 月參與打狗祭活動。

- (十)外部教育訓練安排同仁參與劇場專業器材設備技術展、舞台職業安全工作坊，另也安排相關單位同仁參與娛樂產業法律實務工作坊，介紹影視音經濟現況與未來展望等課程，未來也將納入委員意見，讓同仁有更多機會接觸相關領域學習，提升專業能力。

伍、 評鑑結果及建議事項

高流中心 112 年度營運績效獲評等第為「優異」。

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。

一、建立自有 IP 活動有成，持續運用地理優勢創設獨特價值

高流中心籌辦「藍寶石大歌廳」、「打狗音樂祭」已是年度固定辦理的重大展演活動，也獲得觀眾良好的評價，其他特色活動如配合金曲獎頒獎典禮舉辦之「金曲!國語作業簿」；為畢業生策辦的「高流制服演唱會」等，話題十足，亦有良好的迴響，可考慮納入每年固定辦理的活動之一；又高雄流行音樂中心地理位置優越，位處亞洲新灣區核心地帶，並具備多元化表演空間(C10 LIVE WAREHOUSE 大小庫、海音館、海風廣場等)，得以因應不同類型活動選擇辦理地點，激發多型態表演活動加深民眾對高流場域或品牌之印象。又高流場域鄰近駁二藝術特區、旅運中心、高雄展覽館等優勢條件，並藉由輕軌串連沿線藝文場館(如高雄市立美術館、高雄圖書館等場域)思考未來跨域合作、文化節慶套裝行程等規劃，共同行銷加乘提升高雄流行音樂中心品牌能見度。

二、鞏固中心會員制度

會員制度為現行普遍行銷手法，作為促進顧客與品牌間的連結，重視會員經營、維護與顧客關係需依賴會員系統，高流中心原以 Hi PASS 做為中心會員 APP，為利系統改版、強化與會員互動功能、豐富內容完整度，預計新一年度(即 113 年)進行系統更換改版，期盼能彌補原系統不足之處，並且透過中心

會員 APP 可及時提供會員場館演唱會、活動等相關訊息，建立互動模式以強化會員使用黏著度，藉此培養與會員交流、回饋等機制，增加會員對高流中心品牌認同，建立長遠關係甚至提升高流中心品牌忠誠度，匯聚中心會員有助增長品牌形象。

三、精進中心人員服務廣度

教育訓練目的為提高員工專業知識、技能和能力，另一方面得以紓解壓力、情緒管理。高流中心員工教育訓練目前係以基本知能教育、證照考取相關課程為主，惟流行音樂產業變遷快速、業務單位同仁常須面對民眾或團隊之情形，建議未來課程除辦理知能提升外，亦可融入身心健康、溝通協調、情緒管理、壓力紓解(如植物療癒、五感紓壓)等相關課程，讓同仁面對職場與生活之間能平衡緩解焦慮，適時調劑同仁工作壓力。

另，可事先網羅員工對課程的需求、參考同性質業務之外部單位教育訓練內容，以及因應時代變遷、科技潮流、跨領域藝術課程等議題找尋相關講師辦理授課(如環境永續、淨零排碳、科技結合運用等)，多元化教育訓練，激發創意、拓展人員服務能量，提升員工知能與技能。

四、積極延攬國際展演活動、開拓能見度

海音館位處高雄流行音樂中心場域之心臟，自 110 年 10 月底開幕後，陸續有知名藝人租場辦理個人演唱會，為更加活絡海音館使用率，112 年疫情後流行音樂產業復甦，高流中心釋出 2 項優惠措施：藝人首次演出優惠及住宿優惠，降低主辦方至高雄辦理活動的成本，鼓勵適合中型場館演出之藝人舉辦個唱都能至海音館辦理。未來可透過國際參訪、加強多國行銷宣傳等方式擴展國外市場，期盼吸引國際性藝人至海音館開唱，增加話題性，進而宣傳本場域，拓展高流國際能見度。

五、持續發展文化平權政策

鑒於文化平權之推動為本府執行文化業務重點工作之一，高雄流行音樂中心致力推廣多語系演出、邀請樂團至偏鄉高中辦理講唱會，如 112 年人才培育系列課程首度邀請知名樂團進入偏鄉高中辦理講唱會，獲該校熱烈迴響。鼓勵高雄流行音樂中心未來年度營運計畫融入文化平權政策指標，逐步積累績效，後續本府仍將文化平權、自辦重大特色活動、品牌經營等議題持續納入年度績效指標，並就高流中心特性加入永續發展目標 (SDGs) 部分指標，俾利中心推動與執行業務，於年度計畫或中長程目標與國際脈動接軌。