



高雄流行音樂中心
KAOHSIUNG MUSIC CENTER

114 年度營運計畫

高雄流行音樂中心 114 年度營運計畫

壹、前言

高雄流行音樂中心（下簡稱本中心）以打造南臺灣流行音樂展演核心場館、培育國內流行音樂人才及串連產業扶植為成立宗旨，110 年 10 月底正式啟用後，除持續提供音樂展演等多元類型活動，更結合獨特的港灣景緻，打造觀光休憩新場域，帶動城市活絡發展。

本中心創立之初提出「打造音樂休閒觀光基地、創造音樂人才發展契機、鏈結音樂特色與文創產業、落實專業營運永續發展」四大願景，歷經正式啟用後首三年（110 年至 112 年）營運計畫已見實績，完成「強化法人組織運作、演出場館專業營運、製作多元音樂演出、培育在地音樂人才、高流品牌行銷、完善園區產業聚落」等營運目標。

本期《113 年至 115 年發展目標與計畫》承接首期推動完成的營運目標，接續提出以「造園」為核心的營運推動方向，朝「培育音樂人才、活絡場域使用、企製多元音樂活動」三大工作目標，打造高流成為愛樂人、社會大眾及專業音樂人的「學園、樂園、星樂園」之營運目標，並藉此提升本中心專業人才能力及提升品牌識別厚度。

為落實本中心本期所提的三大營運目標，114 年度（下簡稱本年度）於檢視前年度營運計畫執行情形，持續秉持「落實行政法人制度、策畫自製優質音樂演出、扶植在地影音產業、優化園區及鏈結產業」等政策目標，提出本年度工作目標及相對應的工作計畫內容。

貳、114 年度工作目標

本中心本期三年計畫以「造園」為營運推動主軸，推動「培育音樂人才、活絡場域使用、企製多元音樂活動」等三大工作目標，強化高流品牌識別度與提升中心專業人才，接續打造本中心成為愛樂人、社會大眾及音樂專業人才的「學園、樂園、星樂園」之三大營運目標，為此，本年度重點工作目標分述如下：

一、造園：精進人才專業與提升場域營運效能

本中心為新形態的行政法人組織，營運面主責打造南臺灣流行音樂展演核心場館、培育國內流行音樂人才及產業扶植串連。除具高度市場性，亦需兼顧公共服務、社會公益與落實文化政策等任務，落實法人專業治理的同時也需導入企業精神，精進內控制度與建立業務標準化、財務專業查核與簽證。

為此，本中心依各業務專業需求擬定人才計畫，有效聘用各類專業人才，包括行政內控、企劃與公關行銷、燈光音響、場域招商、工務管理等各領域專才。同時因應音樂產業數位化發展出現的分眾化及體驗化等重大變革，本年度將依業務推動及發展需求聘用專業人力，以期順暢中心應對營運發展變化。

本中心場域面積廣達 12 公頃，本年度持續完善場域設施功能、強化美綠化，提升場域安全維護，確保民眾遊園及休憩舒適感受，同時導入企業社會責任與永續環保精神，帶動與提升場域營運效能。

二、學園：升級音樂人才培育課程與開拓國際交流

本中心設立重要宗旨包括培育音樂人才與推動產學合作，成立之初即創建「高流系」課程品牌持續辦理流行音樂相關、幕前幕後等軟硬體兼具多元課程，並前往包括偏鄉校園舉辦講唱會，已建立課程品牌厚度與深度。

為進一步厚植「高流系」課程品牌地位，本年度擬與在地音樂產製相關大專院校深化產學交流合作，除持續推動實習生計畫並升級合作模式，擬與合作校系推動課程模組，將「高流系」資源導入校園課程，規劃不同專業領域主題課程，邀請指標性專業人士入校授課，補足學校較為欠缺的實務課程經驗。

另為推廣國際交流，本中心擬針對既有已具海內外知名度的「藍寶石大歌廳」、「打狗祭」等自製節目，於舉辦期間主動邀請東南亞華語系國家場館及活動主辦單位到高雄參與，以資源交換形式推動自有 IP 海外輸出、同時引進國外優秀音樂人到台灣，形成互動良好的循環交流圈。

三、樂園：策辦跨域多元主題集客活動與提升園區整體服務

本中心位處高雄港 11 至 15 號碼頭，分處愛河灣口兩岸，備有室內外多處演出場館及商業、文創空間，曾辦理打狗祭、吹海風音樂祭、米克生活節及大港開唱以及季節性主題文創市集等多元類型戶外活動，以及藍寶石大歌廳、文協百年紀念音樂會、總統府音樂會等大型室內演出，場域內亦多次與高雄市政府合作辦理跨百光年、TTXC、文博會、冬日遊樂園等各類型活動，已為高雄最活絡的活動場域，更獲 2023 台灣建築獎「都市活力特別獎」肯定。

為打造本中心多元休閒觀光效益，本年度除延續舉辦自製藍寶石大歌廳、打狗祭、爵對有春等音樂類型主題活動，並規劃引進知名文創百貨及主題餐飲、互動娛樂產業，滿足不同群眾所需，另將配合節慶主辦或合辦各項主題、品牌展銷等集客活動，發揮跨產業集客效應，期能建立國際化多元夥伴關係。

本中心為多功能開放型場域，以多類型的場館設施滿足多樣化的活動需求，本年度將具體提升場域招商使用率，導入更多樣化的文創與音樂相關活動、展售，並與場域內音樂產業鏈扣合，加以中心會員系統服務的提升，具體落實高流生活圈，提升園區整體服務。

四、星樂園：完善專業場館服務與技術人力

本中心為南台灣唯一專供流行音樂演出場館，致力場館專業營運，完善各場館燈光音響等硬體設備。其中海音館設置德國 d&b 聲音景觀音響系統打造高水準演出設施，其他各場域亦提供專業設施與技術服務，確保所有音樂人得以在最舒適及最高水準場域設施完美演出。

本年度持續針對場館舞台、燈光音響及座椅等硬體設施，爭取經費挹注更新與優化，藉由設施提升同時增進演出品質與觀賞體感。並根據使用者回

饋與產業現況滾動式調整，建立適切合理的多元合作模式，活絡場館正向循環，提高場館租用率及售票率。

本中心重視技術人力，本年度持續辦理進階專業技術課程，除精進技術人員完整專業能力，並與業界技術交流，以期接軌業界，帶動南台灣展演技術產業提升。

參、114 年度工作計畫

針對本期「造園、學園、樂園、星樂園」的營運目標，本中心本年度提出「精進人才專業與提升場域營運效能、升級音樂人才培育課程與開拓國際交流、策辦跨域多元主題集客活動與提升園區整體服務、完善專業場館服務與技術人力」等四大工作目標。為此，本年度將推動相關工作計畫，分別說明如下：

一、強化組織認同，健全財務管理

(一)精進專業學能，凝聚團隊向心力

配合營運發展需求，落實年度用人計畫，補實短缺專業人力，並持續辦理多元專業訓練，提升員工職能。打造員工安全及健康工作環境，建立 ESG 友善職場，提升員工歸屬感，凝聚團隊向心力，穩定各部門業務運作，發揮行政效能，高效推動年度各項工作。

(二)積極開源節流，加強財務控管

靈活資金管理，控管閒置資金轉定期存款，兼具流動性與安全性，增加定存利息收入，提昇資金運用效益。審視各項收入訂定合理收費標準，增進資產使用效益及租金收入。力行各項節約措施，簡化行政作業，加強成本控管、合理分配內部資源，定期檢討營運績效，促進整體績效成長。

(三)強化資安意識，完善系統運作

遵循並宣導資通安全政策及目標，持續導入 ISO27001 國際標準資訊安全環境，辦理資安教育訓練及演練，提高本中心同仁之資通安全觀念與意識。加強控管園區全區有線、無線網路，增加表演廳後台無線網路涵蓋率，提升網路通訊品質。定期維護核心資通系統，確保業務系統穩健運行。

二、持續辦理自製節目，積極創造國際交流機會，多元開發音樂培育計畫

(一)持續舉辦自製節目活動，積極創造國際交流機會

本中心持續辦理藍寶石大歌廳演唱會、Takao Rock 打狗祭等自製節目，已於台灣音樂市場累積相當聲量與實績。本年度將主動與新加坡、馬來西亞等東南亞鄰近國家之演出場館方、策展單位聯繫，邀請對方到高雄參與活動，增加高流自製節目 IP 輸出海外機會。此外，中心擬與日本、韓國、菲律賓、香港等國家及地區之大型流行音樂活動主辦方接觸，以資源交換模式互動交流，相互推薦具特色的歌手、樂團，藉此協助具潛力的音樂人輸出海外，亦能將各國優秀音樂人引進台灣。

(二)多元開發音樂人才培育課程與深化產學合作模式

本中心成立後創建「高流系」課程品牌，持續辦理流行音樂相關軟硬體及幕前幕後等多元課程及講座。本年度規劃前進校園進行音樂產業交流，擬將過往僅為歌手參與的形式，升級為與學校實際課程結合，擴大講師邀約範圍，不僅演出藝人，音樂產業幕後工作者亦可邀約出席專業分享，補足學校端較為欠缺的實作經驗，讓校園學子全面性了解音樂產業生態，厚植「高流系」課程品牌地位。

(三)擴大辦理樂團大賽，扶植更多優秀音樂人才

因應近年樂團百花齊放及重視創作趨勢，本中心擬擴大舉辦已辦理過兩屆的「樂團興奮波」樂團大賽，除放寬參賽資格吸引更多新興樂團參賽，也將研擬更多元性的賽制，讓各類不同演出形式的樂團都可參與。另針對獲選優秀樂團，高流將更積極給予資源培育，包括後續在音樂製作上的協力、引薦業界優秀音樂製作團隊提升作品及錄製水準，進而提供自製節目的演出機會及媒合其他外部商業活動，協力將優質新興樂團推向市場，站上更多表演舞台。

三、升級數位行銷，打造品牌觀點原創內容，持續優化會員回饋機制，建立國際形象，開發社會資源

(一)優化數位行銷及發展電子商務

啟動數據追蹤建立大數據資料庫以掌握市場興趣取向，提升數位精準溝通；實踐數位內容的社群內容差異化策略，設定數位溝通平台追蹤數成

長目標，推升高流品牌影響力及號召力；推出電子報訂閱服務，以線上線下內容串連，提升轉換率。

精選高流品牌推薦人氣指標商品，上架社群商店、結合高捷蜜柑站長等在地 IP 聯名、與高流生活圈店家推動聯名促銷，擴增點線相連，藉由音樂活動促進區域經濟發展。

(二)高流品牌觀點原創內容，打造大南方影視音基地

因應短影音盛行的受眾注意力破碎化現象，增加線上、線下的音樂及文化原生內容，分別經營具質感的長篇內容及更符合新世代溝通語彙的主題式系列創意短影音。長篇幅聚焦深化《高流誌》原生內容，延續整合高流生活圈的生活風格、音樂、休閒資訊，並以場館觀點深度報導演出文化；原生內容從線下刊物擴散至線上，設定線上線下追蹤目標，統計互動資料、累積數據資料庫。短篇幅影音則定期於社群平台曝光，帶動討論度。

(三)持續優化會員回饋機制

本中心自 113 年起更換會員系統，與 LINE@ 結合貼近民眾日常使用習慣，啟動後台標籤，串連社群公域廣告投放導入私域會員精準營銷，分析消費者行為模式與高流生活圈店家聯合行銷，推出關聯性更高的獎勵機制，深化黏著度以提升轉換率。

(四)提升媒體曝光及國際媒體溝通

規劃議題增加發稿頻率，推升高流品牌媒體聲量，整合行銷綜效分眾溝通，以不同切角溝通藝文、生活消費、財經人物、設計、生活風尚等海內外媒體；實施公關露出監測，即時掌握民眾關注話題；配合完整建置官網中、英、日等語系內容，積極溝通香港、日本、新加坡等鄰近國家媒體曝光，多角化溝通場館正向形象以建立本中心為高雄熱門地標景點地位。

(五)開發社會資源

倡議文化平權，邀請偏鄉學子體驗展演或場館導覽，接洽相關公益合作，

實踐場館的企業社會責任(CSR)。刊物出版、自有商品開發設計置入永續再生材質，呼應全球對環保保育及氣候變遷的主流價值觀；配合世界地球日、地球一小時等全球性節能行動增加 ESG 相關活動曝光。

四、提供專業且全面的場館服務，厚實高雄音樂演出場域

本中心可供演出的場域包括可容納約 200 人的「小庫」、約 1,400 人的「大庫」及至多約 5,500 人的「海音館」等室內空間；同時有可容納近萬人的「海風廣場」戶外空間，均能提供專業一致的現場服務，讓各類型態的音樂演出皆能選擇最適切的空間演出。

(一)提供場館多元合作模式

提供多元、適切且合理的合作模式，依據使用者回饋與產業現況檢視並滾動式調整，與國內、外製作及演出團隊建立友好夥伴關係，讓各類精彩音樂演出在高雄持續發生。

(二)提供前台專業服務

培養場館專業服務人才，建置妥善軟硬體，打造友善演出平台。逐場進行使用者滿意度調查，建立資訊數據，了解使用者需求與消費習慣，蒐集意見回饋，做為場館營運與服務優化之重要參考依據。

五、完備演出專業設備及技術服務，培訓專業技術儲備人力

承上，本中心建置不同規模之室內、外展演空間，專業技術人員皆有獨立執行的能力與豐富經驗。為持續提升同仁專業能力，於場館檔期空檔期間規劃內部培訓課程、協助辦理專業燈光、音響及視訊等技術講座，推動與業界技術交流，帶動南台灣展演技術產業，期許本中心成為南台灣技術指標場地。

(一)完備專業設備及技術服務

本中心建置專業硬體首要目的與任務為提供演出所需專業設備支援與專業技術服務，建立問卷回饋機制收集各演出單位意見，持續精進舞台所需各方面服務。

(二)培訓專業技術儲備人力

專業技術人力為本中心重要資產，為此持續培訓技術儲備人力，以求具備完整專業能力執行中心場館活動，持續累積實績與經驗，力求成為南方展演技術先驅，奠定高雄為南台灣展演重鎮地位。

(三)辦理內部教育訓練

著眼展演技術與設備不斷推陳出新，為持續提升本中心技術人員專業能力，吸收技術與設備投入各類演出，於場館檔期空檔期間規劃內部培訓課程與教育訓練，力求技術面持續更新並接軌業界。

六、引進多元品牌，串聯跨界資源，型塑文化觀光產業聚落

(一)引進多元品牌，發展產業聚落

本中心招商團隊持續與市府合作，共同評估園區整體業種規劃與期程進度控管，邀請符合園區形象主題之優質品牌進駐，規劃引進知名文創百貨及主題餐飲、互動娛樂等業種，以滿足不同群眾所需服務需求，打造本中心為集音樂、文化與娛樂於一體的複合型園區。落實進駐品牌現場營運管理，鼓勵品牌商家舉辦多元活動，提升園區整體對外服務功能。

(二)策辦跨界集客活動，打造觀光休憩樂園

配合節慶或專題企劃於戶外場域規劃主題集客活動，引進音樂、科技、展覽及文創等主題之全國性或區域型活動以活絡園區。舉辦跨國合作音樂市集祭典，邀請國外歌手、樂團，結合本地演出團體，建立國際多元夥伴關係。深化產業連結，強化進駐品牌合作關係，規劃年度品牌聯誼會，發揮中心串聯跨產業的營運精神。

(三)扶植音樂新創鏈結產業，發揮互動合作

持續透過市府提供補助的「影音築港計畫」吸納優秀影視音產業人才進駐，扶植青年人才，茁壯南方影音環境，以「前店後廠」之概念打造影視音產業鏈，吸引影像拍攝、動畫製作及音樂創作、演唱會製作相關產業，完整化影視音產業生態鏈，鼓勵已進駐品牌規劃主題活動或場地合

作，豐富場域能量，打造中心成為影視音產業發聲地。

(四)完善場域功能，提升園區整體服務措施

提升民眾遊園及場館休憩服務感受，執行園區環境清潔服務、植栽整理、防汛防蟲處理，以達園區綠美化；辦理場域安全維護，委辦專業保全採購案，以專業駐衛人員進行廠商施工管理，維護來訪民眾安全，落實園區安全管理。持續優化園區各項服務指標及設施，提升民眾服務滿意度。

七、以淨零排放目標推動場館改善設備節能措施，落實維修服務效率管理

(一)淨零排放節能措施

為達 2050 淨零碳排放目標，以推動「設備或操作行為改善」、「使用低碳能源」、「商業模式低碳轉型」等概念作為規劃目標及依據。從內部強化宣導節能環保意識、檢討並改善既有設備資源使用效率為首要推動目標，逐步汰換效率不佳及耗能之設備，以持續推動場館節能減碳措施，爭取編列預算以配合全球能源轉型之目標。

(二)落實空調、機電基礎設備定期保養及維護妥善率

落實園區各項建築、空調與機電等主要大型設備定期保養及不定期巡檢，確實執行設備管理、維護、保養、檢查與故障查修，提高營運設備運轉妥善率，逐年優化空調設備及節能設施，以提升能源效率。

(三)維修服務效率管理

針對青創進駐品牌及活動租用戶，進行空調機電等基礎設備維護操作或維修效率等服務問卷調查，以為強化委外專業廠商操作維護管理、落實空調機電等設備維修服務效率管理依據。

肆、114 年度各執行計畫

一、執行內容及績效目標

執行計畫	執行內容	績效目標
<p>一、強化組織認同，健全財務管理</p>	<p>(一)精進專業學能，加強財務控管</p> <p>(二)完善資安環境，持續運作演練</p>	<p>1、召開董監事會議。落實內部控制制度，辦理 1 次自行評估作業及 1 次內部稽核作業。</p> <p>2、辦理員工教育訓練 3-5 場，提升員工職能與管理能力，以及辦理 1 次 ESG 相關課程。</p> <p>3、導入 ISO27001 國際標準資訊安全環境，落實持續改善循環 (PDCA)。執行弱點掃描 1 次、滲透測試 1 次、社交工程演練 1 次。提高表演廳後台無線網路涵蓋率。</p>
<p>二、持續舉辦自製節目，積極創造國際交流機會，多元開發音樂培育計畫</p>	<p>(一)持續舉辦自製節目活動，積極創造國際交流機會</p> <p>(二)多元開發音樂人才培育課程與深化產學合作模式</p> <p>(三)擴大辦理樂團大賽，扶</p>	<p>1、辦理至少 1 場自製音樂活動，預計 25,000 人參與；中小型自製音樂活動 2 場，預計 3,000 人參與。</p> <p>2、與東南亞、東北亞國家合作，樂團交流，預計 4 組。</p> <p>3、辦理至少 6 場音樂類通識型講座，預計 300 人參與。</p> <p>4、北、高共辦理 4 場技術類專業課程，預計 120 人參與。</p> <p>5、辦理至少 4 場校園講唱會活動，預計 1,000 人次參與。</p>

	<p>植更多優秀音樂人才</p>	<p>6、辦理 4 堂音樂產業面貌課程，預計 200 人參與。</p> <p>7、推動技術交流，至少與 3 所高中職或大專院校洽談，推動見習交流。</p> <p>8、辦理 1 場樂團大賽，預計 40 組樂團參與。</p>
<p>三、升級數位行銷，打造品牌觀點原創內容，持續優化會員回饋機制，建立國際形象，開發社會資源</p>	<p>(一)優化數位行銷及發展電子商務</p> <p>(二)高流品牌觀點原創內容，打造大南方影視音基地</p> <p>(三)持續優化會員回饋機制</p> <p>(四)提升媒體曝光及國際媒體溝通</p> <p>(五)開發社會資源</p>	<p>1、FB、IG 追蹤粉絲成長 20%、Youtube 頻道訂閱數成長 20%、LINE@好友成長 20%、Ocard 會員成長 20%、各平台粉絲互動指標依 113 年平均數據提升兩倍為目標。</p> <p>2、推出電子報訂閱服務，首年訂閲戶數 5,000 人。</p> <p>3、高流品牌精選推薦商品上架社群商店功能至少 5 個品項；與高流生活圈店家合作推動聯名促銷至少 3 檔。</p> <p>4、每月發佈 2 則新聞稿，每月創造廣告價值 100 萬的線上線下全媒體曝光效益。</p> <p>5、官網上架紀錄片，每月平均觀看次數達一萬次。</p> <p>6、IG 經營主題式系列創意短影音，每月固定 2 則，每則觀看次數達 3,000。</p>

		<p>7、分析會員的消費者行為模式，依興趣取向建立分類，維持活躍會員數佔總體會員至少 80%。</p> <p>8、高流生活圈店家聯合營銷活動回饋高流會員至少 3 檔。</p> <p>9、全年會員成長以 114 年 12 月結算之 10% 為目標。</p> <p>10、官網中、英、日語系內容更新，接待至少 3 家海外媒體參訪高流。</p> <p>11、實踐 CSR，公益性質活動至少 3 場。</p> <p>12、響應 ESG，出版刊物、自有商品等至少 3 個品項置入永續再生材質</p>
四、提供專業且全面的場館服務，厚實高雄音樂演出場域	<p>(一)提供場館多元合作模式</p> <p>(二)提供前台專業服務</p>	<p>1、預計於海音館服務 25 場演出；LIVE WAREHOUSE 服務 100 場演出。並至少收集 2,000 份觀眾回饋問卷，服務滿意度(4 分以上)達 8 成。</p> <p>2、透過不同的合作型態，於海音館、海風廣場、LIVE WAREHOUSE 等中心演出場域，預計安排至少 20 組外籍演出者。</p> <p>3、培訓專業場館服務人力 10 名以上，包含時薪與專案人員。</p>
五、完備演出專	(一)完備專業設	1、持續精進場館演出相關專業技術

<p>業設備及技術服務，培訓專業技術儲備人力</p>	<p>備及技術服務 (二)培訓專業技術儲備人力 (三)辦理內部教育訓練</p>	<p>服務，針對演出單位技術服務人員收集服務問卷，至少收集 50 份，服務滿意(4 分以上)達 8 成。 2、培訓專業技術儲備人力 10 名以上，參與執行活動 40 場次。 3、辦理內部教育訓練，年度共 2 場。</p>
<p>六、引進多元品牌，串聯跨界資源，型塑文化觀光產業聚落</p>	<p>(一)引進多元品牌，發展產業聚落 (二)策辦跨界集客活動，打造觀光休憩樂園 (三)扶植音樂新創鏈結產業，發揮互動合作 (四)完善場域功能，提升園區整體服務措施</p>	<p>1、全區場域招商進駐成效達 8 成以上，並至少收集 15 份進駐廠商場館服務問卷，服務滿意(4 分以上)達 8 成。 2、活化高流場域，辦理至少 20 場集客活動(自辦+租借)。 3、針對遊客進行園區環境景觀問卷調查，並至少收集 5,000 份問卷，服務滿意(4 分以上)達 8 成。 4、影音築港計畫進駐品牌自辦活動或場地合作至少 20 場。</p>
<p>七、以淨零排放目標推動場館改善設備節能</p>	<p>(一)淨零排放節能措施 (二)落實空調、機電基礎設</p>	<p>1、優化改善效率不佳、汰換耗能之設備，以持續推動場館節能措施，並逐年編列預算以達改善優化之目標。</p>

<p>措施，落實維修服務效率管理</p>	<p>備定期保養 (三)維修服務效率管理</p>	<p>2、場館空調及機電相關重要設備年度定期維護保養及場館機、水、電、消防、空調、裝修、建築等其他事項之維修執行率須達 90% 以上。</p> <p>3、預計青創進駐品牌及活動租用戶針對工務委外專業維護廠商維修操作或維修品質效率滿意度調查，至少收集 30 份問卷，服務滿意(4 分以上)達 8 成。</p>
----------------------	------------------------------	---

二、年度經費運用與分配情形

評鑑項目	經費運用與分配預估情形
自籌比率	本年度自籌收入合計佔總收入比率達 38.83%。
經費收支管理及運用	年度政府專案補助或行政協助計畫經費執行率達 95% 以上。

伍、114 年度用人計畫

一、現有人力分析

依《高雄流行音樂中心人事管理規章》進用專業人員，現有正式專業人員 50 人(截至 113.7.31)。

二、組織編制及人力運用規劃

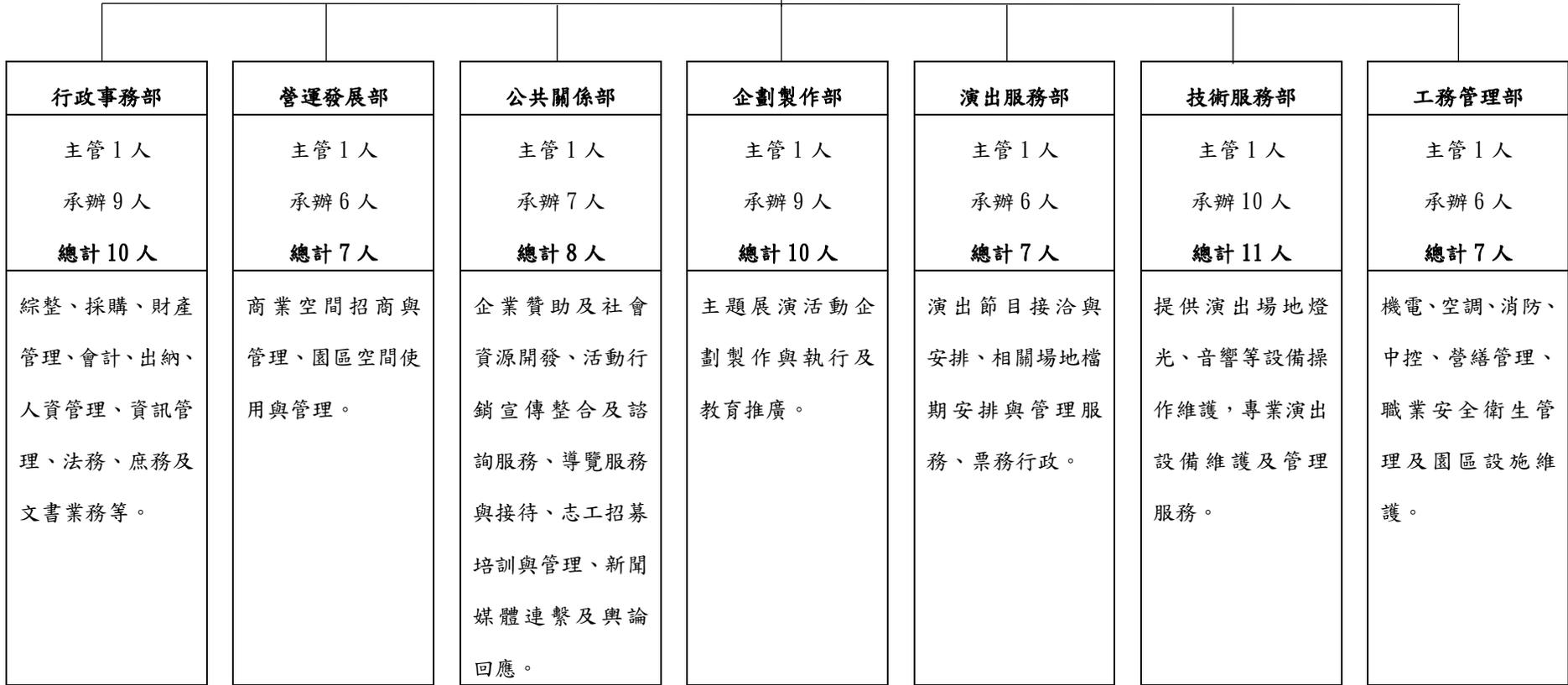
114 年度配置人數：執行長 1 人、副執行長 2 人、行政事務部 10 人、營運發展部 7 人、公共關係部 8 人、企劃製作部 10 人、演出服務部 7 人、技術服務部 11 人、工務管理部 7 人，共計 63 人，各部門分工職掌如圖一。

三、人員遴補規劃

本中心邁向成立第 8 年，以行政法人形式營運至今，以朝專業化及市場導向為經營目標，期間已逐步完成完備中心業務運作規章制度及充實各領域專業人力，自 106 年起至 113 年視人員招募與離職情形，已持續聘用各領域專才，藉由延攬多元專業人才落實年度執行各項營運規劃，屆時將視人員實際離退情形並審慎評估未來專業人才需求方向，就營運需求人力配置為前提下遴補人力。

圖一

高雄流行音樂中心
 執行長 1 人
 副執行長 2 人



人力配置
業務職掌說明

註 1：文化局派駐本中心經理與資深專員執行法人工作 2 人(不列入上表)。