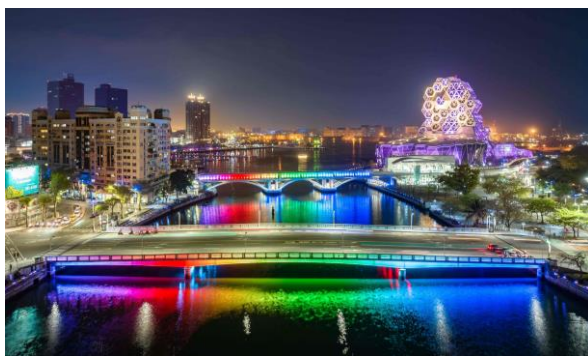
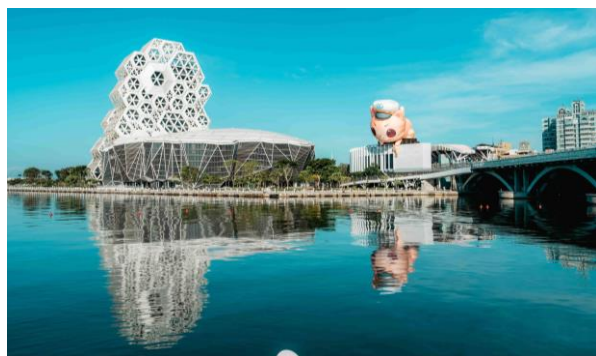


高雄市政府評鑑

高雄流行音樂中心 113 年度營運績效 分析報告



監督機關：高雄市政府

提報日期：114 年 5 月

目 錄

壹、 前言	1
貳、 113 年度營運績效評鑑小組名單	2
參、 評鑑程序及評分方式說明	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 113 年度營運績效	6
三、 評鑑小組審查意見綜整	11
四、 高流中心回復說明綜整	13
伍、 評鑑結果及建議事項	15

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、 113 年度營運績效評鑑小組名單

李懷仁（召集人・高雄市政府副市長）

王玉鈴（高雄市政府主計處主任秘書）

何宜綸（高雄市政府研究發展考核委員會副主任委員）

林生祥（生祥樂隊主唱、音樂創作人、製作人）

馬世芳（廣播節目主持人；指標性流行音樂獎項評審）

曾乾瑜（前誠品文化藝術基金會執行長）

廖偉程（前 MLD 台鋁營運總監）

簡妙如（國立中正大學傳播學系教授）

※召集人以下依姓氏筆畫排序。

參、評鑑程序及評分方式說明

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，經雙方多次溝通討論後，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114年1月3日召開會議，邀請高流中心執行長丁度嵐列席簡報，現場詢答及評定等第，續依評鑑結果、評鑑小組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 15%	1. 自辦特色活動 (1)自辦至少 10 場特色音樂演出活動，包括「爵對有春」、「Takao Rock 打狗祭」、「藍寶石」等，達 120,000 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. 策辦至少 1 檔特展，達 5,000 參觀人次。
	3. 以參訪、講座、交流演出等形式辦理國際音樂交流。
二、 人才培育 10%	4. 辦理至少 12 場次專業人才培育相關講座，總計 3,000 人次參與。
	5. 辦理至少 5 場次專業音樂培訓課程(含 1 場次音樂創作營隊)，總計 150 人次參與。
三、 文化近用 25%	6. 辦理文化近用相關推廣活動及建立友善平權環境。
	7. 自辦活動中邀請多元語系藝人演出，建構跨語言音樂饗宴。
	8. 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。
	9. 場館營運 (1)海音館及海風廣場服務至少 80 場演出。 (2)LIVE WAREHOUSE 服務 100 場之演出。
四、 品牌經營	10. 辦理集客活動，達 300,000 參與人次。
	11. 社群平台(含臉書、IG 等)追蹤人數達 9 萬人以上。
	12. 會員人數達 20,000 人，並說明提升會員互動機制。

評鑑指標	目標值
25%	13. 招商業務 (1)全區場域招商進駐成效達 9 成。 (2)進駐廠商辦理活動或場地合作達 200 場次。
	14. 提升場域能見度，年度導覽服務計 1,500 人次。
	15. (1)針對遊客進行園區環境景觀問卷調查，收集至少 5,000 份問卷，滿意度為滿意達 8 成以上。 (2)收集 50 份海音館及 LIVE WAREHOUSE 演出單位技術服務問卷，滿意度為滿意達 8 成以上。
五、 組織與成長 25%	16. 依需求聘用各類專業人才，辦理 20 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。
	18. 本府重大政策及活動配合情形、行政協助計畫年度完成率。
	19. 經費運用 (1)預估自籌比例 40.83%之達成率，並說明各項支出分配使用情形。 (2)自辦節目活動售票收入較上年度增加 5%。
	20. 響應淨零排放，提出節能減碳方案至少 1 案，並說明執行情形。

二、高流中心 113 年度營運績效

高流中心 113 年度工作項目及執行成果如下

(一)重大活動

1. 本年度自辦特色活動包括《GX | 大玩一票 | 感謝簽票會》、《爵對龍有春》、《丁噹 | 夜遊 A Night Tour | 簽票會》、《2024 金曲!國語作業簿》、《2024 真愛秀-藍寶石大歌廳_金曲綜藝之夜》、《2024 Takao Rock 打狗祭》等 6 個音樂企劃活動，計 10 場次，共計 221,720 人次參與。自辦活動問卷數共收集 1,572 份，活動整體滿意度(5 分法)，平均 4.756 分，4 分以上達 95.5%。
2. 本年度於音浪塔 6 樓策辦《藍寶石大歌廳-秀場傳奇故事展》，於 8 月 6 日盛大開展，共計 5,508 觀展人次。
3. 本年度辦理《2024 Takao Rock 打狗祭》邀請 2 組超人氣日本樂團進行國際交流演出，另辦理 7 場國際參訪，總計接待 153 人次，交流超過 20 個地區及國家。

(二)人才培育

1. 本年度辦理專業人才培育相關講座計 14 場次，共計 3,332 人次。
2. 辦理專業音樂培訓課程 6 場次(含 1 場次音樂創作營隊)，共計 305 人次參與。

(三)文化近用

1. 偏鄉教育資源：《高流系 | 校園講唱會-青春校園誌》於 5 月 30 日前進甲仙國中舉辦，將音樂種子散播至偏鄉地區。

2. 流行音樂教育資源向下扎根：辦理《高流系 | 校園種子計畫》透過實際課程讓校園學子更進一步接觸流行音樂產業。
3. 多元語系推廣：《高流系 | 超營養學分：RELAX 出走/走入計畫》「母語。美好生活系列」邀請原住民歌手葛西瓦、ABUS 阿布絲暢聊原民歌曲的創作與賞析。
4. 樂齡文化活動推廣：辦理《2024 真愛秀-藍寶石大歌廳_金曲綜藝之夜》，同時邀請藝人走入養護及長照機構，帶演出走入機構，透過公益活動善盡社會責任；並策辦《藍寶石大歌廳-秀場傳奇故事展》特展，讓樂齡長輩能進場館觀賞演出及看展。
5. 建立友善文化環境：為鼓勵身心障礙朋友多多參與藝文活動，完善場館無障礙設施，規劃專區提供服務，並建置性別友善廁所；另策辦之《藍寶石大歌廳-秀場傳奇故事展》特展，進場一律免費(一位陪同者亦享免費)。
6. 自辦特色活動：本年度辦理《2024 金曲!國語作業簿》、《2024 真愛秀-藍寶石大歌廳_金曲綜藝之夜》及《2024 Takao Rock 打狗祭》邀請原住民及客家歌手演出，展現多元音樂元素。
7. 音樂推廣講座：《高流系 | Na 你來講啊!》「不讓你睡!那那搭斯咚滋大滋-最 HITO 的唱跳金曲」，由那那大師、阿拉斯聯袂搭檔。
8. 辦理《高流系 | 青春校園誌》及《高流系 | 校園種子計畫》前進國、高中及大學，將流行音樂種子帶進校園，共計 2,785 位學子參與。
9. 推出園區及常設展導覽之校園推廣方案、與高美館合作執

行偏鄉學校文化教育推廣等，總計辦理 23 場，共計 1,263 人次參加。

10. 本年度與市府青年局、運發局合作，於海音館辦理《2024 雄爭舞鬥國際街舞大賽》及《2024 高雄霹靂舞國際大賽》，另「LIVE WAREHOUSE」亦提供學生專案租場，俾利青少年觸及流行音樂產業之機會。
11. 本年度海音館及海風廣場服務多類型展演活動共計 108 場演出，計 389,515 人次參與；LIVE WAREHOUSE 服務多類型演出，共計 134 場演出，計 65,168 人次參與。
12. 本年度與日出音樂公司合作辦理 2024 大港開唱活動，計 10 個舞台 105 場演出，約 300,000 人次參與。
13. 本年度集客活動辦理 2 檔自辦活動《高雄燈會-2024 冬日遊樂園》及《2024 下酒祭：音樂、啤酒、下酒菜 feat. 韓國한곡》，計 650,645 人次；14 檔租借活動《台灣國際遊艇展》、《校長兼撞鐘 第二季》、《高雄市愛河灣樂觀型帆船賽》、《弗金森市集》、《職原市市集》、《雄店市集》、《溫度逝光》、《溫度逝光》、《NETFLIX 123 高雄人》等共 297 場，計 754,934 人次，合計 1,405,579 人次參與。

(四) 品牌經營

1. 本年度高流官方 FB 追蹤粉絲數達 81,325 人、IG 官方帳號追蹤粉絲數達 20,393 人，合計突破 10 萬人，達 101,718 人。
2. 本年度啟用新會員系統於 LINE 與 Ocard 平台串接，自二月起招募新會員，累積更新後會員共 5,965 人；舊會員資料仍應用於會員活動以電子報形式維繫，活躍互動人數約

13,195 人，加總新會員系統人數，總計約 19,160 人。

3. 全區場域招商進駐達 9 成；進駐廠商辦理活動或場地合作達 381 場。
4. 本年度導覽服務總人次為 3,441 人，年度達成率 229.4%。
5. 本年度收集 5,543 份針對遊客進行園區環境景觀問卷，服務滿意度「滿意」以上達 8 成；收集海音館及 LIVE WAREHOUSE 演出單位技術服務問卷共計 66 份，服務非常滿意(5 分)達到 9 成 5。

(五)組織與成長

1. 本年度辦理年度員工教育訓練，包含政府採購法相關課程、專業進修課程及證照考取等訓練課程計 35 場次。
2. 本年度爭取企業贊助參與活動，包括現金贊助及物品宣傳資源贊助市價合計 13,385,000 元，為活動話題宣傳加值。
3. 配合市府重大政策辦理《2024 冬遊愛河灣》燈光展演統籌規劃執行製作、《2024 聖誕跨年嘉年華活動》聖誕燈飾裝置展演、《2024 高雄聖誕生活節》、《113 年度高雄流行音樂中心場館改善維護暨連動愛河特殊燈光系統執行維護計畫》等。

4. 決算概況

(1)業務收入決算數為 215,591,955 元，包括勞務收入 67,634,122 元、銷貨收入 2,879,240 元、租金及權利金收入 11,013,523 元、政府公務預算補助收入 93,792,000 元、政府公務專案補助收入 36,060,940 元、其他業務收入 4,212,130 元。

(2)業務成本與費用決算數為 282,396,429 元，包括勞務

成本 106,399,587 元、銷貨成本 1,142,787 元、出租資產成本 1,734,715 元、業務費用 103,696,975 元、管理及總務費用 69,422,365 元。

(3)業務外收入決算數為 30,288,849 元，包括財務收入 821,824 元及其他業務外收入 29,467,025 元。

(4)年度決算自籌比率為 44.92%、節目活動售票收入 51,077,109 元，較上年度節目活動售票收入 36,792,890 元，增加 14,284,219 元及增加比率為 38.82%，超過營運目標 5%。

5. 本年度完成手扶梯優化、升降客梯滾動調整使用及安全逃生樓梯間安裝感應燈具，每年節省用電約 155,000 度/年，透過用電節能，達到節能減碳目標。

三、評鑑小組審查意見綜整

- (一)自辦特色活動包含《爵對龍有春》及《打狗祭》，其參加人數皆有顯著成長、參與者滿意度也高，值得肯定，應可長期經營。《金曲！國語作業簿》加入「在地下酒菜市集」項目很有創意，經營方向頗受歡迎，然辦理活動之月份較為集中，建議未來規劃活動能更整體、平衡的考量。
- (二)國際交流方面，辦理打狗祭有邀請國外藝人共襄盛舉，於國際參訪團體中，較少國際的流行音樂相關組織或機構來訪，或許未來能較積極的規劃與邀請，甚至由此建立合作關係。
- (三)校園講唱會其中一場於甲仙國中辦理，對於偏鄉地區推廣音樂創作、經驗分享相當有意義。六龜寶來國中曾連續3年獲得世界合唱比賽冠軍，應蘊涵許多寶貴喜愛音樂的學子，建議增加偏鄉學校舉辦場次(如至六龜寶來國中)，提升偏鄉文化近用推廣。
- (四)《藍寶石大歌廳-秀場傳奇故事展》頗有特色，惟參觀人次有待努力，未來構思特展或可思考如何突顯展覽的獨特價值，創造不同於音樂活動的吸引力。
- (五)推廣青少年觸及流行音樂的計畫，未來是否有跨縣市合作規劃？比如每年辦理兩場南部縣市的「高流系校園種子」，或許擴大影響力，使台灣中南部的青少年都樂於以高流作為接觸流行音樂產業的夢想地。
- (六)社群經營的追蹤人數已有改善也有達標，但建議在年輕族群使用最多的 IG 上多加著力，甚至是 Thread 帳號也可同步。另，建議在辦活動時多使用限時動態功能，以 tag 標示

功能標註藝人、活動及高流地點，不僅能增加多重曝光機會，也能作為活動紀錄。

(七)高流中心組織型態為行政法人，肩負推廣流行音樂普及與深化之重責，雖不以獲利為其目的，因有逐年增加自籌款的壓力，故適當的財務平衡是重要的課題。

(八)高流中心經營已漸入佳境，未來可善用高流腹地絕佳的觀光休閒吸引力，推動到高雄的特色流行音樂行旅活動，並強化對年輕族群的吸引力，將使高流品牌更具識別度及未來發展潛能。

四、高流中心回復說明綜整

- (一)高流中心籌辦年度活動時，除自辦大型展演活動案，亦配合市府及各項業務推動，於各季均有規劃、辦理，未來將持續辦理各式特色之企劃活動，強化參與觀眾對高流中心的黏著度。
- (二)本年度除自辦主題企劃邀請國際藝人、團體演出，另於海音館或 C10 LIVE WAREHOUSE 有多組外國藝人、團體如 CNBLUE (韓)、Take That 接招合唱團 (英)、Hope the Flowers (泰)、The Itchyworms (菲)、Felix Martin (美) 等國約計 24 場至此辦理演出。未來將持續邀請國際藝人至高流中心場館辦理演唱會，提升場域國際化；國際參訪方面，與市府行國處、文策院、衛武營等單位保持互動，並與曾參訪本場域之外國單位如 Clockenflap 音樂及藝術節、新加坡濱海藝術中心與華藝音樂節、韓國 Busan International Rock Festival、澳洲 SXSW Sydney 等音樂工作者保持線上聯繫，持續深耕國際能見度。
- (三)為求資源平均分配，每年前往偏鄉辦理校園講唱會之地區會有不同，如 112 年已至六龜國中辦理、113 年至甲仙國中辦理、預計 114 年前往那瑪夏國中，本中心會持續關注偏鄉教育資源。
- (四)《藍寶石大歌廳-秀場傳奇故事展》自 113 年 8 月 6 日開展，截至 113 年 12 月 31 日，已逾 5,500 參觀人次，未來仍持續努力宣傳。另 114 年將出版藍寶石大歌廳紀錄片與書籍，作為高雄歷史文化一系列的傳承。
- (五)高流中心為強化與南部流行音樂產業相關科系合作、厚植音樂產業鏈，113 年與文藻外語大學、樹德科技大學、南臺

科技大學等 3 校簽訂產學合作與交流備忘錄 (MOU)，規劃學生實習、課程合作與產學資源交流，以實務經驗協力培育在地音樂產業專業人才，盼藉由實習生親身參與實作深入學習產業現況，厚植產業職能。114 年將再與台南應用科技大學流行音樂系合作。

(六)高流中心於臉書、IG 在 113 年透過提升短影音和多圖貼文比例，增加自然觸及成效，活動期間亦標註藝人、活動名稱或高流地點，轉發藝人、關鍵意見領袖(KOL)、關鍵意見消費者(KOC)的限動，結合線上線下的宣傳，帶動粉絲一起創作內容 (UGC) 並進一步轉發，有助提升社群互動、增加討論熱度。114 年將更專注內容的差異化，持續產出有創意的內容，努力讓 IG 粉絲穩定成長。

(七)高流中心管理及營運具高度專業性與市場性，且肩負公共服務與相關人才培育的政策使命，如配合市府辦理重大活動，辦理《2024 冬遊愛河灣》燈光展演、《2024 高雄聖誕生活節》展演活動等；培育音樂人才，113 年共辦理 20 場人才培育相關課程，逾 3,500 人參與，並積極優化場域設施，未來將持續拓展多面項業務、提升收入，於公共服務和財務運作取得平衡。

(八)高流流行音樂中心場域位於亞洲新灣區，地理位置優越，故高流中心 113 年結合園區店家推出夏季限定餐酒導覽等主題式體驗，另開發海音館音響導覽，製作五段音檔讓民眾也能參加導覽時感受沉浸式音響的演出氛圍，透過導覽解說，了解演出團體在登場前的許多幕後故事，有助增加對幕前幕後工作流程之認識，推廣音樂展演能量，並藉由主題式導覽結合餐飲，深度體驗港灣城市之美，獲得許多口碑肯定。

伍、 評鑑結果及建議事項

高流中心 113 年度營運績效獲評等第為「優異」。

高流中心自 110 年 10 月 31 日正式開幕營運，今(114)年 11 月即將邁入營運第 5 年，該中心以打造學園、樂園、星樂園三大區塊作為年度營運計畫、發展目標與計畫之目標。113 年執行成果即落實此三大區塊並分項辦理，逐步型塑造園為核心的營運方向。本府以監督機關立場，綜整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，提出以下方向性建議，供相關單位參酌。

一、持續積極拓展跨校合作

高流中心在人才培育方面注入許多心力，除設立「高流系」課程品牌，113 年陸續與台南、高雄具流行音樂產業系所之大專學校，簽訂產學合作與交流備忘錄（MOU），規劃學生實習、課程合作與產學資源交流，以實務經驗協力培育在地音樂產業專業人才，讓有興趣投入流行音樂之學子事先接觸，參與音樂產業各個面向，俾利未來畢業生能盡快銜接職場。倘中心日後有足夠的量能，可洽接更多大專院校相關系所，開拓更多合作模式，激發多面向交流、互惠之機會，從中推展流行音樂廣度，扎根相關教育文化資源，亦可發掘優秀人才，以擴充中心人才資料庫。

二、串聯進駐單位，有效管理

高雄流行音樂中心場域占地約 11 公頃，包含音浪塔、海音館、海豚步道、珊瑚礁群及鯨魚堤岸等處，商業空間數眾多，歷經高流中心努力之下，113 年招商完成率已達 9 成，各簽約單位陸續進場裝修，園區涵蓋流行音樂產業、文創產業、餐飲

類及複合式產業型態，已漸型塑流行音樂及文創產業完整聚落，多樣化的進駐單位及不定時流行音樂展演活動，帶給場域無限商機及人潮，惟後續高流中心如何有效管理、整合各單位行銷資源、整體通盤檢視可運用資源並整合規畫，串連每一單位營運優勢，透過資源整理與合作達成綜效，各品牌於獨立運作下亦可相互合作或規畫專屬串連活動。另，高流中心在自辦展演活動時可同時整合各品牌亮點商品，促使提升進場消費人潮進而增加產值，並加以運用輕軌有效鏈結各觀光景點，吸引外溢人潮前往高流中心場域，強化建立專屬品牌共識度，有助增加流行音樂產業影響力。

三、強化國際交流，與世界接軌

跨地域、跨國界之相互交流，使音樂不在受限地理環境或文化邊界，進而創造多元且全球化的音樂市場，並促進了全球音樂文化的融合和發展。113 年高流中心自辦打狗音樂祭，邀請日本樂團前來參與演出，也藉此宣傳場域優勢，讓演出者再次來訪的可能性；同年度至海音館、C10 LIVE WAREHOUSE 辦理演出，有較多國外藝人、團體，如韓國、日本、英國等國，增加交流機會，提升多元化音樂賞析人口，帶動中心場域的能見度，進而可藉由至此演出之國外表演者尋求海外宣傳合作可能性，強化高雄流行音樂中心及其相關場域的海外行銷宣傳介面與廣度。又配合市府政策，近年指標性展演活動如高雄燈會於愛河灣盛大舉行，也讓世界各地看見高雄流行音樂中心場域之美及其優勢，鼓勵該中心漸近式增加國際交流機會，如辦理音樂演出、人才培育課程或是場域導覽等面向接軌國際，另可參訪國際性指標場館或音樂祭，並加以借鏡國外實例優化中心場域或活動辦理方式，逐步邁入國際化。

四、與其他場館競合關係

台灣重要的流行音樂基地分別坐落於北高兩地：台北流行音樂中心與高雄流行音樂中心，儘管兩場館地理位置、擁有的資源具差異性也各自有特色，若能緊密合作運用雙方優勢，有助於達到互補及加乘之效。113 年高流中心年度執行成果中，部分人才培育課程於台北流行音樂中心開設，便捷北部的音樂專業從業人員，希冀未來北高兩地流行音樂場館能更多的互動及經驗分享，促進流行音樂產業活絡和發展。此外，與高雄或南部可辦理流行音樂場域，嘗試規劃相關流行音樂串聯活動或系列音樂企劃活動，鏈結匯集其他場館資源，並結合觀光景點、重要節日營造專屬南部流行音樂活動。

五、鏈結淨零排碳等政策，永續經營

2050 淨零轉型為本國政策及國際趨勢，高流中心肩負公共服務性及實踐場館社會責任，為永續經營場館並落實國際政策需求，建議持續滾動式檢討場館設備，汰換效率不佳之耗能設備，並儘可能爭取中央或地方政府經費，落實達成政策目標，進一步監測並檢討場館相關活動產生的碳排放，研議減碳因應策略，如活動結合高雄捷運等交通套票優惠方案，鼓勵民眾參與活動以搭乘大眾運輸工具前往為主，同時思考增加線上系列課程可行性，逐步發展流行音樂文化與低碳生活新形態。