



高雄流行音樂中心
KAOHSIUNG MUSIC CENTER

115 年度營運計畫

高雄流行音樂中心 115 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產業扶植串連為成立宗旨。自 110 年 10 月底正式啟用以來，除持續提供各類型的音樂展演活動外，更結合獨特港灣景緻，打造一處融合文化、觀光與休憩功能的多元場域，進一步促進城市發展與區域活絡。

本中心創立之初即以「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，並以專業管理邁向永續營運。經歷啟用初期三年（110 至 112 年）的深耕與累積，已逐步落實法人制度、專業演出場館營運、多元音樂節目製作、培育在地音樂人才、品牌形象強化以及產業聚落建構等階段性成果。

從 113 年起，本中心提出以「造園」為營運主軸，聚焦「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，企圖將高流發展為愛樂人、社會大眾及專業音樂人嚮往的「學園、樂園、星樂園」的音樂基地。

進入 115 年度，本中心延續既有策略，進一步強化組織能量與營運效能，並根據前一年度（114 年）各項計畫推動成果進行滾動式調整。115 年持續秉持「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，並且以更具前瞻性與行動力的規劃，朝音樂產業發展與自有品牌價值提升雙軌並進的目標前進。

貳、115 年度工作目標

本年度將延續本期三年計畫的核心主軸「造園」，聚焦推動三大工作目標：「培育音樂人才」、「活絡場域使用」、「企製多元音樂活動」。藉由深化品牌識別與永續經營發展，致力於將本中心打造為愛樂人、社會大眾及音樂專業人才心目中的「學園」、「樂園」與「星樂園」。本年度重點工作目標，分述如下：

一、造園：專業職能發展與落實永續發展目標

本中心係南臺灣第一座以流行音樂為主題的專業場館的新形態「行政法人」，除提供展演空間，更肩負人才培育、產業扶植等公共任務。經營管理上須講究專業度，運作須符合市場特性與彈性，亦須兼顧公共服務、社會公益與落實文化政策等。

爰此，本中心依組織職掌及業務推動發展擬定人才計畫，採取精準招募與彈性聘用並行之模式，確保人力運用之效能與效益，包括企劃行銷人才、招商營運專業、燈光音響技術群以及機電營繕等各領域專才。因應法人永續發展趨勢，接續著重組織精進以建立組織文化及認同，營造職場優質環境；整合內外部資源，辦理多元教育訓練，提升職能發展；積極開源節流，創造財務空間，提高自籌率，落實財務平衡，強化法人專業治理及企業化精神。

本年度持續優化場域設施服務，精實園區安全管理，加強環境清潔、植栽美化，提升民眾遊憩舒適感受。同時因應淨零排放重要政策，推動場館設備改善與節能措施，確實基礎設備保養維修，期達場域營運最佳效能。

二、學園：擴展音樂人才培育模式與活絡國際交流

本中心設立重要宗旨包括培育音樂人才與推動產學合作，致力創建「高流系」課程品牌，數年耕耘已獲得市場實績與口碑，本年度除接續辦理流行音樂相關軟硬體及幕前幕後等多元課程外，將擴大音樂培育對象並拓展產學合作的模式，觸及更多校園學子，使其全面性了解音樂產業生態，持續厚植「高流系」課程品牌地位。

因應近年音樂創作的多元趨勢，許多優秀的音樂創作者僅透過自身的資源投入創作，但能見度不高，本年度亦藉由辦理特色音樂創作營，課程中結合主流唱片公司的實際需求，讓優秀的作品收錄於專輯中，提升能見度，媒合業界更多優秀音樂人才，協力將優質創作推向市場，活絡台灣流行音樂產業。

此外，為推展國際交流，透過辦理自製特色主題活動 IP，邀請亞洲等國家之音樂人參與演出及工作團隊之交流，持續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，形成良好互動循環交流模式。

三、樂園：創建文化娛樂觀光產業聚落，策略溝通擴大多元觸及

本中心以多元文化場館結合高雄港灣之優越地理條件，建構以流行音樂表演為核心，輔以高雄獨有港灣美景之指標性文化園區，同時為亞洲新灣區發展重要建設之一，除具備多樣化專業展演空間，更擁有商業及文創空間，為善用本中心地理優勢提升觀光休閒吸引力，本中心除自辦多元特色活動，更結合常態性主題市集，並引進符合中心形象主題之優質品牌進駐，打造本中心為音樂、文化與娛樂於一體的複合型園區。

本年度除持續籌辦藍寶石大歌廳演唱會、Takao Rock 打狗祭等主題活動，亦針對不同音樂類型的演出形式、族群或主題規劃辦理音樂活動。此外，透過「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，打造影視音產業鏈，並引進優質品牌進駐，匯聚知名文創百貨、主題餐廳及互動娛樂等多元品牌，並藉由不同領域品牌交流，打造具規模和影響力的產業聚落，同時導入高流生活圈模式為品牌核心，發展高流為音樂產地品牌地位，透過優化數位行銷策略、精準會員營運、擴大媒體聲量與深化國際溝通，並導入可持續性與 ESG 思維，強化高流社會價值形象。

四、星樂園：完善場館專業服務與技術支持體系建構

本中心為南臺灣唯一專供流行音樂演出之專業場館，為強化服務品質與演出效能，持續投入資源於場館專業營運，並完善燈光、音響等演出技術設

備，營造優質之音樂展演空間。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，提供靈活的合作模式與演出團隊建立積極合作關係並專注培養高素質場館服務人員，同時建立使用者回饋機制，並依據回饋意見及產業現況，進行滾動式調整與優化，提供所有音樂人得以在最高水準之演出設施、技術服務及高品質服務之下完美演出，增進觀眾舒適體感，藉以提高場館租用率及售票率。

專業技術人力為本中心營運之重要資本。本年度除持續於場館檔期空檔辦理內外部教育訓練，精進團隊技術並強化與業界接軌外，亦著重落實活動執行力，厚植紮實專業基礎。透過系統性培訓與實務歷練，積極培育技術儲備人才，力求成為南部展演技術之指標與先驅，進而奠定高雄作為南臺灣展演重鎮之地位。

參、115 年度工作計畫

本中心本年度營運方向，緊扣本期「造園、學園、樂園、星樂園」之核心願景，提出四大工作目標：「專業職能發展與落實永續發展目標、擴展音樂人才培育模式與活絡國際交流、創建文化娛樂觀光產業聚落，策略溝通擴大多元觸及、完善場館專業服務與技術支持體系建構」，為達成上述目標，本年度將推動多項相關工作計畫，說明如下：

一、精進組織管理，營造永續職場環境

(一)穩定人力發展、建構專業導向團隊

本年度持續以形塑組織文化認同、穩定專業人力之動態平衡發展為核心，配合營運需求，確實執行年度用人計畫，補實各部門所需之專業職能人力，以穩定營運與提升工作效能。同時，持續規劃通識及專業職能課程，提升員工整體職能與專業素養，進而強化組織學習力。在職場環境方面，致力於落實永續、健康、友善與安全之工作氛圍，提升行政效能，打造一支專業且具韌性的服務團隊。

(二)強化預算控管，創造財務空間

秉持財務健全與永續經營之原則，積極推動開源節流策略，致力拓展收入來源、擷節支出，以有效執行預算控管、避免資源浪費，確保經費合理配置與資金運用效益之最大化。在專案執行層面，將強化預算管理與進度控管，確保各項計畫於核定預算額度內完成，並如期達成既定目標。同時，持續落實財務內部控制制度與定期稽核機制，以維護財務安全並降低營運風險。此外，積極整合社會資源，透過異業合作、場域共享與跨單位協力，擴展財務支援網絡，創造更多彈性財務空間，以支撐中心多元業務與未來發展需求。

(三)落實資安稽核，提升內控管理

為強化營運風險控管，本中心持續建置完善的資訊安全環境，推動資安內部稽核制度，並定期彙整執行情形，召開管理審查會議以進行成效檢討與資安政策宣導。同步提升資訊系統防護層級，補強無線網路之使用

權限管理機制，並針對未經授權設備連線及異常行為，建置監控與應變處置流程，以提升整體資安防禦能力。此外，本中心定期盤點資通安全相關產品與應用系統，並辦理資安教育訓練與演練活動，以提升全體同仁對資安議題之重視與應變意識，建構安全、穩定、可信賴之數位營運環境。

二、自製節目的多元舉辦，持續創造國際交流，擴大音樂培育對象

(一)自製節目的多元化舉辦，持續創造國際交流機會

本中心除持續辦理藍寶石大歌廳演唱會、Takao Rock 打狗祭等自製節目外，本年度亦將籌劃不一樣的節目類型，產出更多屬於高流的音樂 IP。例如針對不同音樂類型舉辦的演出形式：爵士音樂會、電子音樂派對、街頭嘻哈加街舞演出…等，或是針對不同族群/主題所舉辦的音樂活動，例如高流金趴、制服趴、歌手專屬 FAN MEETING…等。同時透過這些活動 IP 的舉辦，邀請亞洲等國家之音樂人參與演出、工作團隊之交流，持續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)擴大音樂培育對象與產學合作模式的拓展

本中心創建的「高流系」品牌課程，已在市場擁有不錯的實績與口碑。本年度除了於中心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外。前進校園進行音樂產業交流的《青春校園誌》將嘗試增加高雄以外的學校，透過學子們喜愛的歌手前進校園分享音樂。另 114 年度與文藻大學合作的微學分課程，本年度擬將此模式複製至其他學校與實際課程結合，觸及更多校園學子使其全面性了解音樂產業生態，持續厚植「高流系」課程品牌地位。

(三)特色音樂創作營的舉辦，媒合業界更多優秀的音樂人才

因應近年音樂創作的多元趨勢，許多優秀的音樂創作者僅透過自身的資源投入創作，雖有不少的發表平台可供運用，但能見度卻不高。本年度藉由高流所舉辦的音樂創作營，希望將各路民間音樂好手聚集，並在營

隊課程中結合主流唱片公司的實際需求來進行實作，讓優秀的作品收錄於歌手專輯中，讓更多人聽見。藉此機會媒合創作者與唱片公司，協力將優質創作者推向市場，活絡台灣流行音樂產業。

三、深度內容強化品牌辨識、數據驅動推升會員黏著、策略溝通擴大多元觸及

承接 114 年度執行成效，並考量全球經濟情勢所造成的市場預算緊縮現象，調整推動重點與效益評估模型，期使高流公共關係業務在有限資源中仍能展現最大行銷價值與品牌信任力。因此，數位內容的創新力、會員經營的精準度與媒體傳播的策略性成為維持品牌動能的關鍵。本年度公共關係業務將以「深度內容強化品牌辨識、數據驅動推升會員黏著、策略溝通擴大多元觸及」為核心，持續推動數位行銷、會員經營、媒體公關與國際交流四大主軸，並導入可持續性與 ESG 思維，強化高流社會價值形象。

(一) 優化數位行銷策略，聚焦低預算高效能

- 1、建立社群精準溝通模組：以平台內容演算法與社群使用習慣為基礎，強化內容分眾投放策略。
- 2、推動線上社群商店與低成本話題操作：導入生活圈合作商品小檔期制度 (Mini Campaign)，減少庫存風險與製作預算，導向話題引流與社群轉換率提升。
- 3、聚焦影音內容擴散力：持續產製主題式系列短影音，並導入跨平台共用內容 (cross-post) 策略，提升自然觸及。

(二) 強化原創內容策劃與品牌觀點深耕

- 1、延續《高流誌》策展思維，轉型為「高流觀點內容庫」，以音樂觀點出發製作圖文、影音、採訪專題。
- 2、發展「音樂產地」品牌定位：強調高流作為音樂內容發酵基地，聚焦南部聲音、在地風格與創作職人。
- 3、將內容成果視為有價資產，建置累積型數據資料庫以便未來二次運用及行銷效益評估。

(三) 精準會員營運與 O2O 轉換優化

- 1、強化 LINE OA CRM 應用與會員行為標籤建檔：依據用戶行為分析偏好類型，進行個人化內容推薦與回饋設計。
- 2、導入任務導向集點機制，提升會員參與率（例：觀展打卡、購票回饋、社群分享等）。
- 3、擴展電子報應用場景，設定專題式主軸與事件式 CTA，提高點擊與轉換成效。

(四) 擴大媒體聲量與國際溝通深度

- 1、以「高流式生活」為品牌核心，整合年度自製活動、策展、餐飲與在地故事，擴展至財經、設計、旅遊等異業媒體通路。
- 2、每月規劃主題式新聞發稿節奏，強化節點操作與媒體互動黏著。
- 3、擴充中、英、日語官網內容更新與 SEO 結構優化，針對國際媒體曝光加強政府相關單位引流合作。

(五) 發展社會資源與永續價值傳播

- 1、強化高流「公眾性」場館角色，延續 CSR 文化平權專案，設計偏鄉青少年參與式導覽與音樂工作坊。
- 2、將 ESG 主題融入年度主題活動（如世界地球日、低碳音樂月），導入內容製作與現場推廣行動。
- 3、持續優化商品與出版品使用再生材質的比例，提升品牌綠色形象。

各項推動策略將以可衡量之指標進行檢視，並配合整體預算規模調整成效預期，秉持「行銷專業精算、策略彈性操作、結果可追蹤回報」原則，建構更具韌性的公關行銷營運模型。

四、提供專業多元的場館服務，厚實高雄音樂演出場域發展基礎

本中心發揮場域多樣優勢，提供包含「小庫」（約 200 人）、「大庫」（約 1,400 人）、「海音館」（約 5,500 人）等室內場館，以及可容納近萬人的「海風廣場」戶外空間，滿足不同規模與形式之音樂演出需求。各場域皆配備統一且專業的現場服務，確保演出品質與觀演體驗。

(一)整合多元場域資源，推動靈活合作模式

依據不同演出規模與類型，靈活運用各場域，提供多樣且合理的合作方案，並根據使用者的回饋與市場需求不斷調整和優化。與各地製作和演出團隊建立積極合作關係，促使高雄成為各類音樂演出的優先選項，為觀眾帶來豐富的文化享受。

(二)提供專業前台服務，優化觀演體驗機制

專注於培養高素質的場館服務人員，並不斷優化場館的設施，打造一個專業且舒適的演出平台。演出後進行使用者滿意度調查，透過收集數據來了解觀眾的需求與消費行為，並依此進行服務提升，為場館的營運與服務提供參考依據。

五、完備演出專業設備及技術服務，提升執行力及各領域專業技能

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參與內、外部專業培訓課程訓練、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)完備演出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係為提供演出所需專業設備支援與專業技術服務，並透過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)提升技術執行力及培訓儲備人力

專業技術人力為展演場館營運核心，除了持續培訓技術儲備人才外，為求具備完整專業能力執行場館活動，落實於活動執行也是重要且不可缺少的一環，因此藉由實際執行來持續累積實績與經驗，來達成扎實的專業技術，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)參與內外部專業課程訓練

因應展演技術持續進步，中心將於空檔期間規劃辦理多元內外訓課程，包含新興技術知識與實務應用，讓技術人員能持續精進技能、更新知識，強化與業界的連結與技術同步發展。強化人員專業能力，並透過與業界互動，掌握產業最新趨勢與實務需求。

六、匯聚多元品牌，整合跨界資源，創建文化娛樂觀光產業聚落

(一)發展多元產業，強化品牌特色，突顯園區獨特性

本中心招商團隊持續與市府合作，落實差異化招商策略，引進符合中心形象主題之優質品牌進駐，定期評估進駐品牌的營運狀況、與園區主題的契合度、顧客滿意度，確保營業品質穩定，打造本中心為集音樂、文化與娛樂於一體的複合型園區。

(二)舉辦多元主題活動，聚集人氣，營造觀光休憩勝地

在既有主題活動基礎上，提升內容的專業、創意和互動性，引進音樂、科技、展覽及文創等主題之全國性或區域型活動，舉辦跨國合作音樂市集祭典，並在常態性主題市集加入現場演唱或街頭藝術表演，豐富園區日常氛圍。

(三)扶植影視音產業鏈結，發揮互動合作

持續透過「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，積極引導已進駐品牌垂直整合與水平合作，共享資源與機會。

(四)優化園區設施服務，提升遊園好感度

持續檢視並優化園區軟硬體設施，確保所有遊客都能舒適地使用園區的各項服務。執行園區環境清潔服務、植栽整理、防汛防蟲處理，以達園區環境整潔與美化。並以專業駐衛人員維護場域秩序，落實園區安全管理。

(五)串聯與深化產業連結，強化品牌黏著度

藉由不同領域品牌交流，有別於單一商業模式，透過互助互惠，打造具

規模和影響力的產業聚落，形成良性循環，實現園區和進駐品牌的雙贏局面，建立品牌間的信任和合作關係，為園區的長期發展奠定基礎。

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。此外，自 114 年起開始進行溫室氣體盤查，以深入檢視本中心對於相關設備之運用，進而調整設備使用方法，達到淨零目的。

(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、115 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、精進組織管理，營造永續職場環境</p>	<p>(一) 穩定人力發展、建構專業導向團隊</p> <p>(二) 強化預算控管，創造財務空間</p> <p>(三) 落實資安稽核，提升內控管理</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 場職場永續健康相關課程。</p> <p>3、建置資訊安全環境，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。執行資安內部稽核作業與管理審查會議 1 次。補強無線網路使用權限管理機制。</p>
<p>二、自製節目的多元化舉辦，持續創造國際交流，擴大音樂培育對象</p>	<p>(一) 自製節目的多元化舉辦，持續創造國際交流機會</p> <p>(二) 擴大音樂培育對象與產學合作模式的拓展</p> <p>(三) 特色音樂創作營的舉辦，媒合業</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 3 場，預計 5,000 人參與。並邀請亞洲國家合作音樂演出者，預計至少 3 組。</p> <p>2、辦理至少 6 場音樂類通識型講座，預計 300 人參與。</p> <p>3、辦理 2 場音樂創作類專業課程，預計 50 人參與。</p> <p>4、辦理至少 6 場校園講唱會活動，預計 1,300 人次參與。</p> <p>5、辦理 4 堂音樂產業面貌課程，預計</p>

	<p>界更多優秀的音樂人才</p>	<p>200 人參與。</p> <p>6、產學合作拓展，至少與 1 所高中職或大專院校共同策劃(含學分)之實際課程。</p> <p>7、辦理 1 場音樂創作營，預計 40 人參與。</p>
<p>三、深度內容強化品牌辨識、數據驅動推升會員黏著、策略溝通擴大多元觸及</p>	<p>(一)優化數位行銷策略，聚焦低預算高效能</p> <p>(二)強化原創內容策劃與品牌觀點深耕</p> <p>(三)精準會員營運與 O2O 轉換優化</p> <p>(四)擴大媒體聲量與國際溝通深度</p> <p>(五)發展社會資源與永續價值傳播</p>	<p>1、社群經營成長與互動：FB/IG 粉絲 +15%、LINE 好友和 Ocard 會員 +10%、互動率較 114 年平均+1.5 倍。</p> <p>2、創意短影音製作：每月製作 2 則以上短影音，單則平均觀看數達 2,000 次。</p> <p>3、《高流誌》升級與《閱讀音樂》內容資料庫建置：每季 2 篇深度專題報導、年內累積原創影音/圖文專案 10 則。</p> <p>4、LINE OA CRM 標籤與分眾回饋：累積標籤分類會員占比達 40%、用戶留存率(Active Users)60%以上、平均推播啟信率 20%以上、平均點擊互動率 2%以上。</p> <p>5、電子報經營：訂閱人數目標：+2,000 (總數累計達 7,000)、點擊率≥20%。</p> <p>6、發稿與媒體監測：每月 2 篇新聞稿、年度總廣告價值預估破 1,200</p>

		<p>萬（整合媒體價）。</p> <p>7、外媒與語系平台建置：官網三語系更新頻率每月 2 次、接待海外媒體至少 3 組。</p> <p>8、CSR 與偏鄉文化推廣：年度執行至少 3 場公益導覽或工作坊。</p> <p>9、ESG 與綠色品牌推广：永續材質自有商品或出版品 3 項、執行 ESG 主題活動 2 場。</p>
<p>四、提供專業多元的場館服務，厚實高雄音樂演出場域發展基礎</p>	<p>(一) 整合多元場域資源，推動靈活合作模式</p> <p>(二) 提供專業前台服務，優化觀演體驗機制</p>	<p>1、預計於海音館服務 30 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、於 LIVE WAREHOUSE 安排至少 6 場學生社團演出活動。</p> <p>4、培訓專業場館服務人力 10 名以上，包含時薪與專案人員。</p>
<p>五、完備演出專業設備及技術服務，提升執行力及各領域專業技</p>	<p>(一) 完備演出專業設備及技術服務</p> <p>(二) 提升技術執行力及培訓儲備人力</p>	<p>1、持續精進場館演出相關專業技術服務，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。</p> <p>2、提升中心技術專業人才，於自辦活動參與執行場次至少 5 場，並培</p>

能	(三)參與內外部專業課程訓練	訓專業技術儲備人力 10 名以上。 3、派員參與內、外部課程訓練，提升各領域專業技能，年度共 4 場。。
六、匯聚多元品牌，整合跨界資源，創建文化娛樂觀光產業聚落	<p>(一)發展多元產業，強化品牌特色，突顯園區獨特性</p> <p>(二)舉辦多元主題活動，聚集人氣，營造觀光休憩勝地</p> <p>(三)扶植影視音產業鏈結，發揮互動合作</p> <p>(四)優化園區設施服務，提升遊園好感度</p> <p>(五)串聯與深化產業連結，強化品牌黏著度</p>	<p>1、全區場域招商進駐成效達 9 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。</p> <p>2、活化高流場域，辦理至少 25 場集客活動(自辦+租借)。</p> <p>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。</p> <p>4、影音築港計畫進駐品牌自辦活動或場地合作至少 25 場。</p> <p>5、每年至少規劃 1 場年度品牌聯誼會，提升進駐品牌的合作關係，建立園區產業資源整合之功能。</p>
七、以淨零排放目標推動	(一)淨零排放節能措施	1、自 114 年起開始進行溫室氣體盤查，以深入檢視本中心對於相關

<p>場館改善設備節能措施，落實維修服務效率管理</p>	<p>(二)落實空調、機電基礎設備定期保養 (三)維修服務效率管理</p>	<p>設備之運用，進而調整設備使用方法。</p> <p>2、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>3、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>4、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 37.68%。
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、115 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 46 人(截至 114.4.30)。

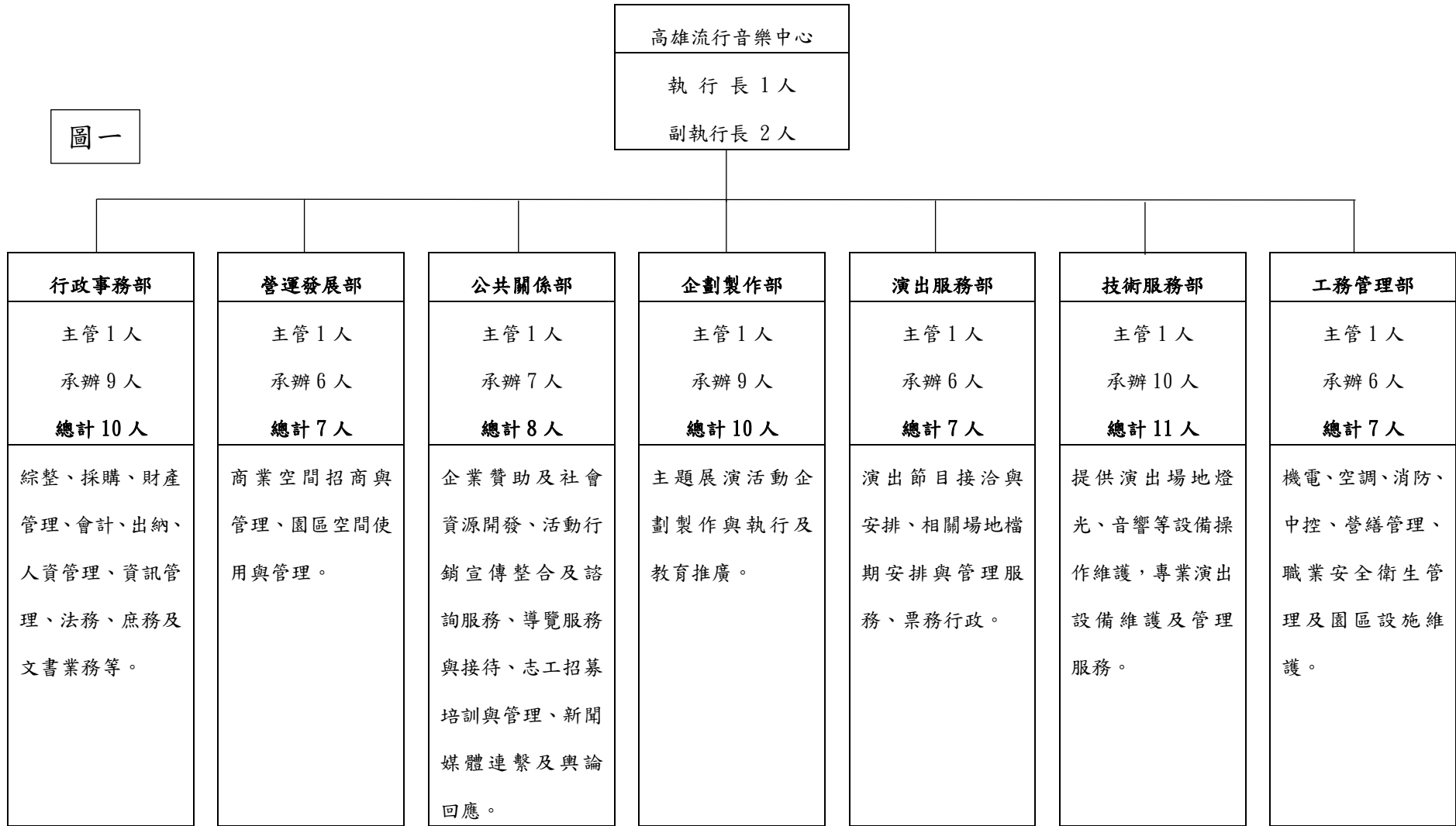
二、組織編制及人力運用規劃

115 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 9 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 114 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



註 1：文化局派駐本中心經理執行法人工作 1 人(不列入上表)。