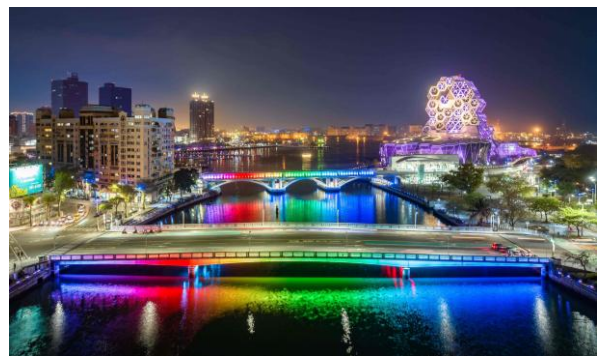


高雄市政府評鑑

高雄流行音樂中心 114 年度營運績效 分析報告



監督機關：高雄市政府

日期：115 年 5 月

目 錄

壹、 前言	1
貳、 114 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 114 年度營運績效	7
三、 評鑑小組審查意見綜整	12
四、 高流中心回復說明綜整	14
伍、 評鑑結果及建議事項	17

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、114 年度營運績效評鑑小組名單

李懷仁（召集人・高雄市副市長）

朱裕祥（高雄市政府主計處專門委員）

張逸聖（顏社企業有限公司負責人）

郭瑞坤（國立中山大學公共事務管理研究所教授）

郭榮哲（高雄市政府研究發展考核委員會主任秘書）

陳建璋（音樂創作人）

湯昇榮（瀚草文創事業股份有限公司董事長）

蘇明淵（音樂創作人）

※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 115 年 1 月 19 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。高流中心獲評為「優異」。

本府續依評鑑結果、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。

百分制對應等第分級如下：

- (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」、「藍寶石」等，達 120,000 人次參與。 (2)開發至少一場新型態活動。 (3)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. 強化宣傳以提升常設展及特展觀展人次，總計年度觀展人次計 40,000。
	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 14 場次音樂產業相關講座，總計 3,500 人次參與。
	5. 辦理至少 5 場次專業音樂培訓課程(含 1 場樂團大賽)，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

評鑑指標	目標值
	<p>樂饗宴。</p> <p>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。</p> <p>9. 場館營運</p> <p>(1)海音館及海風廣場服務至少 80 場演出。</p> <p>(2)LIVE WAREHOUSE 服務 100 場之演出。</p> <p>10. 辦理集客活動，達 1,500,000 參與人次。</p>
<p>四、 品牌經營 20%</p>	<p>11. 社群平台(含臉書、IG 等)追蹤人數較前一年度成長 20%。</p> <p>12. 會員人數較前一年度成長 20%，並說明提升會員互動機制方式。</p> <p>13. 進駐廠商辦理活動或場地合作達 250 場次。</p> <p>14. 滿意度調查</p> <p>(1)針對遊客進行園區環境景觀問卷調查，收集至少 5,300 份問卷，滿意度為滿意達 8 成以上。</p> <p>(2)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>
<p>五、</p>	<p>15. 依需求聘用各類專業人才，辦理 30 場員工教育訓</p>

評鑑指標	目標值
組織與成長 30%	練。(至少辦理 5 場與採購知能相關的培訓課程)
	16. 引入企業贊募與合作計畫，並說明執行成果。
	17. 政策配合度：各級機關補助計畫爭取情形及本府重大政策及活動配合情形。
	18. 經費運用 (1) 預估自籌比例 32.83% 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%。
	19. 響應淨零排放及智慧城市政策，各提出 1 項執行方案，並說明執行情形。
	20. 辦理內控自評及內部稽核作業各 1 次，並說明如何落實內控機制及採購作業流程與執行情形(含外部檢核狀況)。

二、高流中心 114 年度營運績效

高流中心 114 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《蕭秉治「活著 Alive」高雄限定簽票會》、《爵對有春 JAZZ SPRING SHOW》、《2025 真愛秀-藍寶石大歌廳_寶島金曲之夜》、《魏如萱「珍珠刑」專輯簽唱會—高雄場》、《高流金趴—K歌大包廂》、《Energy「ALL IN 全面進擊」演唱會_高雄簽唱會》、《KMC UNPLUGGED 第 1 號作品：徐佳瑩「我在聽」演唱會》、《就喝 CHILL 派對：泰精選》、《2025 下酒祭》、《2025 高流聖誕趴》等 10 個音樂企劃活動，計 16 場次，共計 612,362 人次參與。
2. 本年度因應「音樂祭」市場飽和，新增了新型態音樂活動《KMC UNPLUGGED 第 1 號作品 | 徐佳瑩「我在聽」演唱會》。
3. 本年度自辦活動問卷數共收集 3,137 份，活動整體滿意度（5 分法）平均 4.793 分，4 分以上達 96.68%。
4. 本年度常設展及特展積極與高雄市政府相關局處合作套票方案，亦針對特定國定節日皆推出不同的促銷方案，觀展人數達 42,976 人次。
5. 本年度共計辦理 13 場國際參訪，累計接待 172 人次，交流對象橫跨亞洲、歐洲、大洋洲及北美等，逾 18 個

國家與地區。

(二) 人才培育

1. 本年度辦理音樂產業相關活動有《音樂類通識型推廣講座》、《教育推廣類講唱會》、《音樂創作類專業課程》3 個系列企劃，計 16 場次，共計 3,986 人次。
2. 本年度辦理專業音樂培訓相關活動有《演唱會技術類專業課程》、《樂團競賽型活動》2 個系列企劃，計 5 場次，共計 668 人次參與。

(三) 文化近用

1. 本年度辦理文化近用推廣活動，前進「那瑪夏國中」學校辦理校園講唱會，將音樂種子散播至偏鄉地區；並透過校園種子計畫之實務課程讓學子能更深入接觸流行音樂產業，共計 3,158 人次。
2. 本年度建立友善平權環境：推廣多元語系演出、落實資訊平權、公益導覽、建置友善平權公共空間。
3. 本年度自辦活動《2025 真愛秀-藍寶石大歌廳》演場會演出以國、台語穿插；《就喝 CHILL 派對：泰精選》、《2025 下酒祭》等，邀請泰、韓藝人演出，建構跨語言音樂饗宴。

4. 本年度辦理文化教育推廣共 10 場，並於「LIVE WAREHOUSE」提供學生專案租場，提供青少年活動協助，全年共計 15 場。
5. 本年度海音館及海風廣場共辦理 100 場演出，計 477,282 人次參與。
6. 本年度 LIVE WAREHOUSE 共辦理 129 場演出，計 52,898 人次參與。
7. 本年度集客活動共自辦 8 檔《高雄燈會-2025 冬日遊樂園》、《GO 禮數》、《膠流膠流》、《捲捲市集》等；10 檔租借活動《123 高雄人來了 NETFLIX 魷魚遊戲 2》等，合計 4,988,034 人次參與。

(四) 品牌經營

1. 本年度高流官方 FB 追蹤粉絲數達 98,129 人、IG 官方帳號追蹤粉絲數達 27,329 人，合計突破 12.5 萬人，達 125,458 人，年增幅約 23.34%。
2. 本年度會員經營策略以「提升參與」及「擴大觸及」為核心，建立 Ocard 會員、LINE 官方帳號好友與電子報訂閱三大受眾名單資料庫，三軸資料庫合計超過 3.6 萬筆名單，年增率至少 41.6%。
3. 本年度進駐廠商辦理活動或場地合作共 364 場。
4. 本年度收集 5,363 份針對遊客進行園區環境景觀問卷，整體服務滿意度「滿意」以上為 87.8%，達 8 成以上。

5. 本年度收集海音館及 LIVE WAREHOUSE 演出單位技術服務問卷共計 52 份，服務非常滿意(5 分)達到 9 成 5。

(五)組織與成長

1. 本年度辦理員工教育訓練共 36 場，其中內部自辦訓練 7 場次，外部訓練課程 29 場次，包含參加 7 場與採購知能相關課程(如政府採購專業證照班、政府採購常見糾紛案例討論暨爭議解決探討班、最有利標與評分及格最低標 採購作業研習班等)。
2. 本年度以「旗艦節目 × 企業品牌 × 城市生活圈」為主軸系統化經營贊助與異業合作，成功導入航空、啤酒、百貨、飯店等多元產業合作，現金贊助金額合計達 9,050,000 元。
3. 本年度辦理《2025 Kaohsiung Wonderland 冬日遊樂園》燈光展演統籌規劃執行製作、高雄世運演場會規範及活動協力執行等。
4. 本年度營運成果在收入及支出方面均較預期增加；收入方面主要係本年度演藝收入較預期增加、爭取政府專案計畫補助、承辦政府部門委託執行代辦計畫，以及擴展多元服務項目增加收入來源、邀請廠商贊助活動等；支出方面主要係承辦政府專案及代辦計畫補助增加相對增加支出、及活動場次較預期增加，執行項目較預期增加致支出相對增加。

5. 本年度決算數自籌收入 108,582,698 元，較預算數自籌收入 64,334,000 元，增加 44,248,698 元，增加 68.78%；決算自籌比率為 41.97%，較預算自籌比率 32.83%，增加 9.14%。
6. 本年度節目活動售票收入 44,258,584 元，較上年度節目活動售票收入 51,077,109 元，減少 6,818,515 元，減少比率為 13.35%。
7. 本年度完成中央空調冷卻水塔散熱料材汰換案；智慧城市政策執行方案：能源管理系統建置案。
8. 本年度辦理 1 次內控自評作業並辦理 1 次內控稽核作業，落實內控機制。

三、評鑑小組審查意見綜整

- (一)自辦重大活動具特色性，包含《KMC UNPLUGGED》徐佳瑩演唱會、及《下酒祭》及《泰精選》等活動，品牌知名度為同產業相對活動之上，引進多國音樂文化活動不僅強化高雄國際音樂觀光形象，也能促進亞太流行音樂產業交流，惟活動問卷回收數偏低，建議提高回收量，較能真實反映參與者意見，並於未來進行分眾分群分析，作為規畫專屬活動提升再訪率及黏住度。
- (二)《真愛秀-藍寶石大歌廳》演出已成功建構世代的文化記憶，建議應建構藍寶石表演品牌的獨特性，延續發展成為台灣乃至全球獨一無二的表演型態。
- (三)「高流系」產學相關課程、講座值得肯定，將流行音樂實務轉化為課程，產學合一模式可緩解流行音樂產業基層人才斷層問題；台語音樂創作課程應持續辦理，期望高流中心能成為全國台語音樂創作搖籃。建議未來人才培育授課講師與學校社團、在地品牌結合，較有執行效益。
- (四)以流行音樂推廣語言文化極為重要，建議不分華語、台語、客語、原住民語及新住民語，用音樂平衡推廣各族群自然語言，並強化族群、新舊住民音樂展演、教育訓練。
- (五)高流中心具備海音館、C10 LWH 大小庫等場館資源，建議應有策略性規畫串連，形塑在地品牌。

- (六)品牌經營與數位行銷方面，高流中心社群平台粉絲及會員人數相較前一年度均有成長 20%，惟 IG 官方帳號追蹤粉絲數仍須加強，以吸引年輕受眾與培養未來品牌忠誠度，並請持續鏈結城市行銷、品牌價值提升，健全產業鏈。
- (七)國際音樂交流參訪大多以音樂節表演形式、園區導覽及規劃為主，建議可舉辦關於音樂內容與藝人、品牌經營相關的座談會，如以高流為平台，韓團來高雄辦理演唱會可邀請韓國方就製作面、舞蹈、國際行銷等進行經驗交流對談。
- (八)因應 FOCUS 13 的開幕及既有的遊艇碼頭設施，周邊廣場空間是否會規畫相關商業活動？建議高流中心建構高雄音樂產業體系，促進在地音樂人返鄉，累積多元專業人才，培養在地品牌。
- (九)高雄流行音樂中心組織型態為行政法人，除提供展演空間，更肩負人才培育、產業扶植等公共任務，建議持續推動開源與節流措施，提升組織財務運用效益，並強化內部控制機制；同時精進法人治理架構，促進專業化發展與企業化經營理念。

四、高流中心回復說明綜整

- (一)有關高流中心自辦活動的問卷調查，於活動期間均加派人力強化宣導提高問卷填寫率，惟大多數參與者因無贈品或贈品價值不夠高導致婉拒填寫，未來會再努力提升問卷回收率。
- (二)「藍寶石」已是高流特色 IP 活動，刻正積極推動品牌的獨特性，並持續深耕流行音樂產業與文史脈絡，以「藍寶石大歌廳」為核心，跨足出版與電影製作，拍攝《高雄有顆藍寶石》紀錄片、推出《高雄有顆藍寶石》專書，揭開藍寶石大歌廳更幕後不為人知的傳奇故事，共同為台灣音樂文化歷史保存貢獻心力。雖然近年在邀請資深藝人演出上，遇到很多挑戰，接下來也一定會朝向「演出形式維持藍寶石風格」，並邀請更多中/新生代的藝人來演繹詮釋出當年的味道，使其延續發展成為台灣乃至全球獨一無二表演型態，做為台灣音樂文化脈絡的一支。
- (三)高流中心推出高流系課程規劃具多樣性，除按照產業需求規劃外，另依照學員程度開設初階與進階班，以滿足半專業或專業級的人士需求報名，未來更持續注意音樂展業的動態進行課程設計並納入委員建議，思考授課講師與學校社團、在地品牌的結合，提升執行效益。
- (四)高流中心於自辦活動企劃、人才培育課程已將「文化平權」項目列為重點 KPI；租場活動方面，將持續關注與接觸多

元藝人，提供友善服務與協助，讓各族群表演者都能擁有可以自在演出的舞台，另，持續鼓勵同仁多參與各項展演活動，透過實務學習，提供教育訓練機會。

(五)為達資源串聯，持續於中心官網、官方社群平台及每月出版的高流誌協助場域內外藝文展演空間進行活動宣傳，結合藝文活動、展覽、導覽、招商進駐及場地租借訊息，發揮整合資源效益；另亦於演唱會期間在音浪堤岸、海音館前廣場、鯨魚堤岸等處，與職原市、溫度逝光、良日等不同主題市集合作，並邀請街頭藝人現場演出，搭配自辦大型音樂展演活動，如藍寶石大歌廳、打狗祭等籌辦市集，另規劃集客活動，達成園區串聯，提升整體園區人流與停留時間，豐富民眾來園體驗。

(六)高流中心 IG 粉絲管理方面，內容規劃、素材型態與平台導流等策略進行調整，並持續追蹤平台政策與演算法變動，已有效帶動成長動能，其粉絲成長曲線於 2024 年下半年後明顯優於過往年度趨勢，持續以既有策略基礎優化 IG 經營，並配合市府重大城市議題與大型演唱會熱點，如國際級藝人來台演出期間城市應援氛圍營造，同步市府線上宣傳節奏，擴大城市話題與高流品牌曝光，亦導入跨通路合作，串聯商圈與交通，未來高流中心持續搭配與市府舉辦的重大活動共同行銷加乘效益，長期發展並進一步帶動南方流行音樂產業鏈的整體發展。

(七)高流中心 114 年度已將多場國際參訪納入深度交流及主管層級參與，提升交流專業度與雙向互動性，如北九州市

政單位參訪，雙方就倉庫型場域活化、演出服務支援與場地使用經驗進行交流；法國在台協會影視專員拜會，雙方就台法影視與音樂產業現況、文化內容交流與未來合作可能性深入探討等；外交部外國媒體參訪，針對本市演唱會經濟、在地文化發展及城市文化建設議題進入交流等。

- (八)因應 FOCUS 13 開幕及既有遊艇碼頭設施逐步完成，高流中心將於 115 年在珊瑚礁群或鯨魚堤岸系統性規劃具商業效益之主題活動，如主題市集(如香菜市集、海事職人市集)等，提升場域使用率與整體營運價值。另持續透過「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，以發展在地影音特色為目標，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，目前已進駐品牌包含新月映像、夢想動畫、海邊的卡夫卡、我爵文創等數家影音廠牌，打造高流成為影視音產業發聲地。

伍、評鑑結果及建議事項

高流中心 114 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(115)年 11 月即將邁入營運第 6 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。114 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、奠定流行音樂產業人才扎根

高流中心籌辦「高流系」系列課程，其中包含教育推廣的校園講唱活動，邀請知名歌手或樂團走入校園，與學生們近距離交流互動，藉此啟發學生對流行音樂產業的認識與想像，拓展其對相關產業與職涯發展的多元觀點。另高流中心持續深化音樂教育與產業接軌，自 113 年起該中心持續拓展產學合作網絡，迄今已與 6 所南部大專院校簽署產學合作備忘錄，透過系統性的課程合作、實習與實務交流等多元形式，逐步建構完善的人才培育機制，為流行音樂產業發展奠定穩固基礎，並建議運用系列課程建立網絡群組，打造南部流行音樂相關產業發展專屬人才資源庫，

以作為重要流行音樂人力孵育與媒合平台。同時，中心推動部門主管走入校園擔任講師，分享實務經驗與產業觀點，透過理論與實務並進的雙軌模式，深化產學連結，不僅培育新生代專業人才，更能促進主管自我精進與提升專業性，強化組織整體專業能量與人員多元發展。

二、開創多元化音樂饗宴

高流中心自辦活動展現多樣性及市場分析能力，除每年固定舉辦的藍寶石大歌廳、爵對有春、下酒祭等特色主題企劃，拓展不同年齡層課群，有效提升品牌能見度。此外，高流中心持續開發新型態展演內容、發展多國音樂文化，如新增不插電演出、就喝 Chill 派對：泰精選等，其中售票場不插電演出，門票開賣後迅速售罄，成效亮眼。鼓勵高流中心持續策辦多類型展演活動，有助深化品牌定位、累積觀眾黏著度，更能逐步提升自製能力與市場創造產值的實力，建議未來持續強化主題策展深度、跨域合作廣度及國際交流能量，並因應 AI 世代來臨流行音樂產業變化之調整與適應，多角度引入 AI 技術輔助開創更多元音樂活動，形塑南臺灣指標性流行音樂基地之品牌價值，並進一步帶動城市文化觀光與產業鏈發展。

三、強化員工專業培力與身心平衡，打造具韌性的學習型組織

面對瞬息萬變的產業環境，傳統管理模式已難以因應快速更迭的市場挑戰。尤其流行音樂產業脈動迅速、趨勢

更迭頻繁，組織更需建構持續學習與自我精進的文化，才能保持前瞻視野與市場敏銳度。為此，因系統性規劃專業培力機制，積極導入 AI 應用、數位行銷趨勢、音樂著作權與相關法律實務等多元課程資源，協助同仁即時接軌市場變化與產業需求。同時，透過內外部專業交流與實務分享，強化跨域整合能力與創新思維。在專業成長之外，亦應重視員工身心平衡與職涯發展支持，營造互信共好的工作環境，使同仁在穩定與成長並進的基礎上發揮潛能。透過制度化培訓與完善關懷措施，確保組織與人才同步成長，進一步提升整體韌性與核心競爭力。

四、建構進駐單位協同治理機制

高流中心場域最後一塊進駐版圖 focus13，乘著高流聖誕趴系列活動，已於 114 年 12 月下旬試營運，吸引眾多人潮朝聖高雄新興文創複合型百貨，又高流中心位於港區景觀可觀賞無邊際海港，別於市區單獨文創店家，加上場域內辦理大型展演活動常吸引上萬民眾入園，現引進多家知名品牌進駐，結合港灣區獨特景觀，打造兼具視覺與聽覺的感官體驗，並串聯優質店家資源，有望發揮整體加乘效益，透過主題策展與整體行銷規劃，強化進駐品牌與園區特色之連結，運用協同治理模式的建立，不僅能強化組織內外部連結與資源整合，更能凝聚共同願景，提升園區整體競爭力與永續發展動能。

五、建構永續模式厚植競爭力

為形塑高流中心長期穩健永續發展，現已著力於人才培育向下扎根、積極鏈結影視音產業資源，逐步建構提供相關人才發展之平台，同時透過文化品牌經營，形塑具在地特色 IP，進一步延伸至環境永續面向如：計畫性地規劃場域節能空調、照明、3C 等設施；導入數位宣傳取代紙本輸出，並提升建物隔熱效能與空調管理機制，配合進行場館設備節能改善措施，持續推動淨零排放目標；就財務方面亦能持續開拓外部資源挹注增加組織財源，提高自籌率落實財務平衡。整體營運則涵蓋流行音樂產業推動與服務、專業人才培育、實體場館營運管理維護、財務規劃及內控機制等面向，逐步朝向穩定模式發展。未來將進一步規劃中長程整體營運發展方向，並透過自辦演出、集客活動、人才培育課程等經驗，持續厚植實力與基礎，以達永續經營之目標。