

105 年國家表演藝術中心營運績效評鑑 分析報告

監督機關：文化部

提報日期：中華民國 106 年 7 月

目 錄

壹、前言.....	1
貳、國家表演藝術中心績效評鑑小組委員名單.....	2
參、評分說明.....	3
肆、各項目評鑑結果.....	4
一、國家兩廳院.....	4
二、臺中國家歌劇院.....	10
三、衛武營營運推動小組.....	16
四、國家交響樂團（NSO）.....	20
伍、總評.....	24

壹、前言

「國家表演藝術中心」（以下簡稱表藝中心）於 103 年 4 月 2 日依「國家表演藝術中心設置條例」改制成立，其前身為「國立中正文化中心」，為我國第一個「一法人多場館」之行政法人機構，監督機關為文化部。

表藝中心主要任務為策劃、行銷、推廣及交流表演藝術文化與活動，以提升國家表演藝術水準及國際競爭力；文化部依據「國家表演藝術中心設置條例」相關規定，為監督其相關運作成效，制定「國家表演藝術中心績效評鑑辦法」，組成「國家表演藝術中心績效評鑑小組」，對其前一年度之營運績效進行評鑑。本績效小組委員共 9 名，成員包括行政機關代表、表演藝術及經營管理領域之學者專家及社會公正人士，任期自 104 年 11 月 1 日起至 106 年 10 月 31 日止。

105 年度國家表演藝術中心營運績效評鑑，係依 104 年 11 月 26 日召開之「國家表演藝術中心績效評鑑小組」會議決議通過之營運績效評鑑衡量指標、標準及年度標準值辦理。由表藝中心（含國家兩廳院、臺中國家歌劇院、衛武營營運推動小組、國家交響樂團）據以執行。

有關 105 年度表藝中心營運績效評鑑報告，業經績效評鑑小組於 106 年 3 月 21 日召開會議，並以實地訪視、書面資料檢閱、綜合座談等方式進行評鑑，提出本評鑑報告。小組委員均肯定表藝中心為我國表演藝術所為之努力，然為使其相關作為可更為精進，本報告仍就其需加強處提出積極性建議，以為未來改進之參據。

貳、國家表演藝術中心績效評鑑委員會委員名單

陳召集人濟民（文化部主任秘書）

李委員應平（台灣好基金會執行長）

邱委員坤良（國立臺北藝術大學戲劇學院教授）

吳委員紹開（文化部文化交流司司長）

梁委員永斐（文化部藝術發展司司長）

郭委員珊珊（台達電子品牌長）

楊委員其文（國立臺北藝術大學校長）

溫委員慧玟（雲門舞集舞蹈教室執行長）

駱委員怡君（台灣工業銀行副董事長）

（召集人後依委員姓氏筆劃順序排列）

參、評分說明

國家表演藝術中心三館一團 105 年度績效評鑑項目與權重如下：

(一) 國家兩廳院、臺中國家歌劇院、衛武營營運推動小組、國家交響樂團：

1. 營運目標及營運計畫：25%。
2. 顧客及專業服務：25%。
3. 創新及成長：25%。
4. 財務構面：25%。

(二) 採百分法評分，將各大項平均分數與該項權重相乘所得分數予以加總，即得總分，並依下列標準轉換為等第：

特優 = 總分達 90 分以上者。

優良 = 總分達 80 分以上，未達 90 分者。

如常 = 總分達 70 分以上，未達 80 分者。

待加強 = 總分達 60 分以上，未達 70 分者。

亟待加強 = 總分未達 60 分者。

肆、各項目評鑑結果

一、國家兩廳院

績效指標項目	衡量指標		評分
1. 營運目標及營運計畫(25%)	1-1 目標符合專業標準與中心使命	依據國家表演藝術中心「落實一法人多館所制度」、「推動館際合作」、「引領區域發展」、「打造全民藝文沃土」、「發展國際接軌和交流」之五大營運方向，訂定年度計畫並據以執行，以達成行政法人公共任務	86.4
	1-2 計畫符合目標及影響力	依據本場館 105 年年度計畫五大方針「持續領先創意和維護兩廳院節目品牌」、「強化國內表演藝術環境與市場」、「建置國內場館資源分享和合作平臺」、「強化場館經營國際競爭力」、「協助中心確立行政法人運作模式」，訂定詳細工作計畫並據以執行，以達成年度計畫之目標。	86.9
	1-3 計畫執行品質與完成比例	年度績效指標達成率	88.7
2. 顧客及專業服務(25%)	2-1 服務顧客品質	2-1-1 演出單位對整體服務滿意度	87.4
		2-1-2 觀眾對前臺整體服務滿意度	86.0
		2-1-3 觀眾對節目演出滿意度	85.6
	2-2 觀眾培養	2-2-1 室內演出場次	88.0
		2-2-2 室內演出觀眾人次	87.1
		2-2-3 戶外演出及巡演場次及服務人次(含室內、戶外活動及轉播場次)	88.3

績效指標項目	衡量指標		評分
		2-2-4 導覽活動參與人次	88.0
		2-2-5 節目媒體合作錄製/轉播次數	86.9
		2-2-6 教育推廣活動服務人次	87.3
		2-2-7 專業雜誌訂戶數成長率	87.1
		2-2-8 年度專門圖書館使用人數成長率	87.0
	2-3 落實文化平權	2-3-1 圓夢計畫	87.1
		2-3-2 身心障礙服務方案	87.6
		2-3-3 親子活動	88.3
		2-3-4 銀髮族教育推廣活動	87.0
	3. 創新及成長 (25%)	3-1 藝術創新	3-1-1 與表演藝術團隊合作支持國人創作
3-1-2 推動國際及跨國合作			87.9
3-1-3 發展國內及國際巡演			84.0
3-2 營運成長		3-2-1 室內演出場地平均使用率	87.3
		3-2-2 主辦節目售票率	85.4
		3-2-3 兩廳院之友會員(付費)人數成長率	88.7
		3-2-4 網路購票會員第一次購買兩廳院節目人數	87.9
		3-2-5 提升劇場專業服務	87.6

績效指標項目	衡量指標		評分
		3-2-6 提升國際競爭力改善演藝設備	87.4
4. 財務構面 (25%)	4-1 自籌款比例	4-1-1 票房回收率	86.9
		4-1-2 自籌款比例	87.8

年度績效：

1. 國家兩廳院運用過去累積的節目規劃經驗，於國家戲劇院 105 年 7-12 月閉館整修期間辦理各項「藝術出走」推廣活動，轉化整修工程為拉近與場館使用者、觀眾距離之品牌行銷契機，各項業務成果及績效表現仍維持過往成績，6 個月的閉館期積蓄許多能量和經驗，成為多元活絡場館發展的重要調整期。
2. 國家兩廳院年度業務成果及績效表現包括：
 - (1) 105 年度室內四廳舉辦 861 場藝文活動，包含兩廳院品牌節目「臺灣國際藝術節」、「兩廳院夏日爵士派對」、「新點子系列」、「國際劇場藝術節」等；全年室內觀眾超過 55 萬人、戶外演出及巡演場次共 88 場，服務人次逾 11 萬人。另全年觀眾對節目演出滿意度、主辦節目售票率、全年室內演出場地平均使用率皆超過 9 成。
 - (2) 推動國際合作與交流：
 - A. 跨國合作演出：除原定臺北市立交響樂團《安娜·涅翠柯歌劇之夜》、楊輝《邊界》、狄奧多羅斯·特爾左布勒斯《酒神的女信徒》3 檔演出外，增加至 10 檔，包含優人神鼓與德國作曲家克利斯提安·佑斯特及柏林廣播電臺合唱團合作之《愛人》、拉緯人男聲合唱團與日本指揮松下耕之《桂冠指揮下的美聲》、李貞葳與匈牙利編舞家 Vakulya Zoltán 之《孤單在一起》、兩廳院歌劇工作坊與德國導演珮塔·穆勒之《糖果屋》、「兩廳院夏日爵士節慶樂團」特別邀請美國鼓手約翰·萊利及小號手麥可·摩斯曼、《天使之聲—蕾茜·沃克》與 TSO POP 等。
 - B. 跨國共製：以 105 年「臺灣國際藝術節」演出節目為主，參與國際共製者如優人神鼓與德國柏林廣播電臺合唱團之《愛人》、法國亞維儂藝術節之《李爾王》、加拿大羅伯·勒帕吉機器神之《癡迷》等。
 - C. 駐館計畫國際化：已洽談澳籍華裔小提琴家陳銳於 106 年駐館，另持續洽談國

際製作人及戲劇顧問於 106 年來臺舉辦工作坊。此外，於 105 年 10 月作曲家羅蘭·奧澤來臺短期駐館期間，成功媒合其與花蓮 TAI 身體劇場發展新作，將於 106 年 6 月於新點子舞展首演。

(3) 發展國內及國際巡演：

- A. 邀請國際策展人來臺，爭取國際巡演機會：105 年邀請日內瓦偶戲劇院總監 Ms. Isabelle Matter 及西安音樂廳曹彥總經理來臺觀賞 2016TIFA 節目、安排伯斯藝術節總監 Ms. Wendy Martin 觀賞《邊界》及《波士尼亞超凡女聲—艾密拉·梅頓賈寧三重奏》演出。此外，與文化部共同接待法國巴黎偶戲劇院總監 Ms. Isabelle Bertola 並安排觀賞《邊界》。《邊界》已獲邀 2018 年至伯斯藝術節演出。
- B. 推動國內巡演：推動歌劇工作坊《糖果屋》、「藝術出走 1—《阿章師的拉哩歐》」及「藝術出走 2—《阿香的繪葉書》」等 7 檔節目至新北市、嘉義、高雄、臺南、臺中等地演出。
- C. 推動藝企合作專案計畫：105 年前往屏東、高雄演出 104 年成功巡演之「藝術出走 1—《阿章師的拉哩歐》」計 2 場；9 月於本場館自由廣場牌樓前首演由企業贊助的全新製作「藝術出走 2—《阿香的繪葉書》」，之後前往臺南、高雄、基隆、嘉義、臺中巡演，含首演總計 6 場。

(4) 藉由加強夥伴關係及邀請駐館藝術家，持續支持國人藝術創作：

包括邀請國內團體演出精緻或創新作品，依節目屬性選擇提供經費、場地、資源等不同合作機制，發展長期夥伴關係，合作對象包含公營團隊、文化部「臺灣品牌團隊」、卓越級扶植團隊和兼顧節目品質及市場穩定之團隊，如優人神鼓、明華園戲劇團、果陀劇場、唐美雲歌仔戲團、當代傳奇劇場、拉繹人合唱團、小巨人絲竹樂團、心心南管樂坊、臺北愛樂合唱團、雲門舞集等。另自 103 年展開「駐館藝術家」計畫起，已分別邀請黃翊、簡莉穎擔任年度駐館藝術家。簡莉穎於 105 年 5 月舉辦《叛徒馬密可能的回憶錄》讀劇。另 105 年度選出蘇威嘉為年度駐館藝術家，5-11 月推出《大家一起來跳舞》教育推廣活動、9 月舉辦《2017 FreeSteps 自由步》搶先看、12 月《自由步—身體的眾生相》排練實況線上直播。二人的駐館成果將於 106 年臺灣國際藝術節呈現。

(5) 辦理教育推廣活動：包括與公共電視台合作轉播優良節目 30 次、安排超過 111 場的演前導聆、演後座談、大師班、開放彩排等教育推廣活動，參與人次超過 1

萬 5,000 人。首次舉辦「兒童領袖營. 藝術探索」共 3 梯次、首次於室外森林遊樂場舉辦 2 檔「展覽不設限」活動，結合裝置藝術、表演藝術、平面藝術等多型態展覽，吸引一般民眾參與。另辦理「第九屆爵士音樂營」、「顛覆想像，藝起體驗」體驗課程系列、「兩廳院表演藝術體驗課程推廣計畫」、「未來實驗室—櫥窗舞臺」徵選活動、藝術夏令營系列「阿卡貝拉兒童夏令營」、「駐館藝術家計畫《大家一起來跳舞》學生篇」活動，培養 7-18 歲學生族群對表演藝術的興趣。

(6) 提升硬體設備功能、提升劇場專業服務：包括增設無障礙硬體設施、升級票務系統以因應大流量搶票須求、展開大規模資安升級計畫、完成發電機系統整合工程、電力系統改善工程、進行戲劇院觀眾席區設備改善工程、辦理演出設備系統改善更新大整修計畫、音樂廳觀眾席異音研究、重新規劃劇院地面層駐店、完成停車場鋪面改善、改裝戲劇院老舊廁所及淋浴空間、於音樂廳及實驗劇場增設 AED 設備等。

(7) 其他如配合戲劇院大整修期間，持續設計不同導覽行程，推廣辦理導覽活動；與其他圖書館及美學館等單位合作外界館藏，辦理 20 場「影迷聚場」影片欣賞活動、8 場映後座談，3 場黑膠講座及 2 檔展覽；出版《戲劇顧問》一書，將亞維儂藝術節總監—歐利維耶·畢的著作帶進臺灣；製作完成《樂典 11、12》2 張專輯，為臺灣的作曲家及音樂界紀錄下創作軌跡等。

綜合評鑑：

1. 國家兩廳院 105 年適逢國家戲劇院整修，仍能積極辦理藝術出走推廣活動及戶外大型演出，維持品牌形象並獲好評，其策略性將活動轉往戶外，充分運用廣場優勢，成效良好，值得肯定。惟未來如何持續維繫戶外活動之能量，經營團隊可再加思考。
2. 國家戲劇院整修工程如質如期完成，展現行政效能，頗獲各界肯定，尤其對友善環境的提升，令人激賞。因相關經驗難得，建議可將整修經驗分享給其它國內演藝廳場館，並可推薦舞台設備專業人員，使其他兩館及各地文化中心皆能借鏡，作為未來執行優化參考。
3. 國家戲劇院已完成階段性無障礙環境及設備改善，後續國家音樂廳仍應尋適當時間點進行改善，以使作為國際級專業場館之兩廳院能逐步朝友善環境發展，順應老年化社會來臨之需求。未來針對參與各項文化平權方案者，亦建議持續追蹤瞭解，蒐集其參

與心得及感受，作為調整後續服務之參考，相關規劃並應多站在使用者立場思考。

4. 國家兩廳院營運多年績效穩定，但仍應有前瞻性作法，持續扮演推動臺灣藝文發展的領航者角色。例如：考量表演藝術整體大環境之共同成長，期許兩廳院仍以火車頭之姿，致力開發新消費觀眾族群；持續擔任國內團隊、場館與國際團隊、場館之橋樑，支持國內團隊創新成長，並引領進入國際市場；兩廳院演出節目品質及國際合作能量成效甚佳，建議未來可思考拓展長期合作機制；對於整體環境的經營改善亦能有更完整思考。
5. 績效評鑑預期目標與達成率的設定不宜差距過大，目標值的設定應審慎思考，自我挑戰需要加強的目標。超標太多可能反映出對自我的要求不夠，若同一指標連續數年皆為超高標達成率，可能有計畫或營運企圖略顯不足之虞，應再審慎斟酌。績效指標之訂定應成為同仁們工作規劃及發展目標，針對去年已達標部分，後續目標值設定宜考量前一年表現及實際指標意義再訂定，並進行同期比較，以使評鑑可幫助整體組織及團隊夥伴個人成長。
6. 針對各項指標達成率超標者，可進一步探討其背後反映的現象，如 105 年兩廳院之友成長率超標許多，可見優惠方案成功，建議進一步檢視會員成長的實質原因及其後續購票行為的關係。培育表演藝術相關人才及相關專業養成為未來重要趨勢，如何納入指標中衡量，亦請斟酌。另外，戶外演出應衡量每年單一特殊活動的人潮（如前年熊貓展影響參觀人數大幅升高），指標計算時是否該抽離此數字異常部分，進而讓年度比較相關數值更具意義，以免誤解。評鑑指標目前所列人次、場次皆為單向度呈現，建議互相對應與交叉分析人次與場次，或能讓數值更具參考價值。
7. 顧客及專業服務衡量指標數雖均達標，然而曾有演出單位對兩廳院的服務表達不滿之意，並見諸報章，未來應再加強改進。建議應加入外部單位的滿意度調查機制，較為多元客觀；針對觀眾服務亦應加強團隊同仁的態度，並審慎檢視各項與民眾權益的相關要點，有效修正，以達簡化、透明、便民之目標。
8. 兩廳院票務系統是很重要的資源，兩廳院售票系統是目前的大數據，建議將現有數據加以有效運用，透過相關數據的長期資料庫，進行會員及消費者行為分析，作為制定場館營運方針的基礎。

等第：優良 (87.3 分)

二、臺中國家歌劇院

績效指標項目	衡量指標		評分
1. 營運目標及營運計畫 (25%)	1-1 目標符合專業標準與中心使命	依據國家表演藝術中心「落實一法人多館所制度」、「推動館際合作」、「引領區域發展」、「打造全民藝文沃土」、「發展國際接軌和交流」之五大營運方向，訂定年度計畫並據以執行，以達成行政法人公共任務	86.4
	1-2 計畫符合目標及影響力	1-2-1 節目演出執行率	88.3
		1-2-2 教育推廣活動執行率	87.7
		1-2-3 員工教育訓練執行率	86.3
		1-2-4 專業整體服務滿意度達成率	82.6
	1-3 計畫執行品質與完成比例	1-3-1 開幕季節目執行率	88.3
		1-3-2 節目品質綜合評分	87.9
	2. 顧客及專業服務(25%)	2-1 服務顧客品質	2-1-1 演出單位對整體服務滿意度
2-1-2 觀眾對節目演出滿意度			86.7
2-1-3 觀眾對整體服務滿意度			86.6
2-2 觀眾培養與落實文化平權機制		2-2-1 售票演出節目總場次	88.1
		2-2-2 購票觀眾人次	88.7
		2-2-3 參訪歌劇院人次	89.7
3. 創新及成長 (25%)	3-1 藝術創新	3-1-1 中臺灣首創活動型態及演出節目比例	86.9

績效指標項目	衡量指標		評分
	3-2 營運成長	3-1-2 以創新型式之中臺灣藝術參與數量	88.6
		3-2-1 主辦節目售票率	87.7
		3-2-2 實體會員人數	89.4
		3-2-3 網路社群會員人數	88.7
		3-2-4 官網瀏覽人數	88.9
4. 財務構面 (25%)	4-1 自籌款比例	4-1-1 票房回收率	87.9
		4-1-2 自籌款比例	87.4

年度績效：

1. 105 年臺中國家歌劇院以協助場地及器材驗收、點交、納入國家表演藝術中心，硬體環境整備，以及開幕季引爆創意為營運主軸，目標為如質如期完成歌劇院「開幕」，以藝術翻新、嚴選節目、多元分眾為原則，策劃呈現最優質的表演藝術作品給全國觀眾，展開中臺灣演藝團隊扶植計畫，也將臺灣團隊的製作與創意推介給全球。
2. 臺中國家歌劇院 105 年度業務成果及績效表現包括：
 - (1) 開幕前期計畫：
 - A. 105 年 8 月 26 日至 9 月 29 日開館試營運，期間共舉辦 9 檔 31 場次之節目展演，觀眾人次計約 1 萬 6,000 人。其中環境劇場《淨·水》及《尋·里山》2 檔為全新作品首演；舞鈴劇場《奇幻旅程》、無障礙閱讀推廣計畫《魚·貓》、臺北兒童藝術節《拇指小英雄》3 檔為中臺灣首演作品。《淨·水》以增進社區及團隊參與方式回歸劇場公共本質，以藝術創意轉換傳統祈安慶成流程，萃取民間廟宇啟用的作醮儀式架構，結合當代傑出藝術家共同創作。
 - B. 試營運期間全面測試管理機制、服務方式、人流動線、水電負載、三劇場及其他空間使用狀況、大劇院音響反射板效果等，觀眾人次超過 1 萬 1,000 人。
 - (2) 開幕儀式暨開幕季演出：

- A. 臺中國家歌劇院 105 年 9 月 30 日開幕，當日邀請中外藝術家、媒體與貴賓、表藝中心董監事及建築師伊東豐雄等，共計 300 位貴賓參加開幕典禮。由駐館藝術家布拉瑞揚演出《阿棲睽》片段，以勇氣為題為歌劇院開幕創作演出。開幕典禮及晚上《萊茵黃金》演出同步於歌劇院前廣場戶外轉播，觀眾人次約計 2,000 人。
- B. 開幕季期間共辦理節目展演 23 檔 53 場次，全年度主辦節目及講座平均售票率 86%，票房總收入超過 3,100 萬元。
- (a) 全新作品首演：臺、日、荷、義四國共製跨界劇場《魔時尚》、大開劇團《男人幫—青春小鳥一去不回來》、國光劇團《孝莊與多爾袞》，共計 3 檔。
- (b) 亞洲首演作品：開幕節目《萊茵黃金》、音樂劇場《進擊的狂想》、社區歌劇《迷宮魔獸》、臺、英、美三國共製多媒體音樂劇場《孤絕的詠歌—冬之旅》、英國結合紙雕與投影劇場作品《記得愛情》，共計 5 檔。
- (c) 臺灣首演作品：法國 111《妳怎麼樣了?》與《糾纏》、臺、韓、中、英四國共製陶身體劇場《8》、巴黎市立劇院《犀牛》、印度歌舞劇《第 12 夜》，共計 5 檔。
- (d) 中臺灣首演作品：戶外劇場《阿香的繪葉書》、盛小雲與蘇州評彈團《吳音經典·評彈盛宴》、綠光劇團《當妳轉身之後》、楊頌斯與巴伐利亞廣播交響樂團、唐美雲歌仔戲團《春櫻小姑》，共計 5 檔。
- (e) 其他包括免場租配合辦理臺中市政府「花都藝術季」及全民大劇團跨年節目《2017 新年…就快樂啦!》共計 5 檔、辦理《伊東豐雄的劇場夢》觀念建築展及立體書《馬克白》靜態展覽 2 檔、辦理藝術沙龍講座 4 檔 25 場次等。
- C. 藝術推廣：配合各演出節目辦理演前導聆及演後座談，共 18 檔 42 場次，參與人次超過 5,700 人；另辦理藝術工作坊、開放彩排、《歌劇院與建築師的建築大夢》、《藝術翻新基地》國際論壇等國內外藝術家座談、《歌劇院電影院系列》以及相關映前導聆及映後座談等。
- D. 藝術圓桌會議：以中臺灣表演團隊為目標對象，創造交流平臺與合作機會。自 8 月起雙月舉辦，共辦理《臺灣傳統藝術的困境與契機》、《歌劇院中臺灣表演藝術工作計畫》、《劇場與跨域合作》1 檔 3 場次之主題聚會。
- (3) 品牌經營：

- A. 自營媒體宣傳：105 年度持續營運各網路社群，於 7 月進行官方網站改版提供多語言版本、節目資訊查詢、導覽服務線上申請、場地租用線上申請、會員申辦等功能，滿足演出觀眾、參訪民眾與演出團隊之不同需求。官方網站瀏覽量共計超過 68 萬人次，使用者超過 11 萬人次(包含新訪者與回訪者)。網路社群會員人數超過 5 萬 8,000 人，包含官方 Facebook、Line、Instagram、Youtube、Twitter、Tumblr 等。
- B. 大眾媒體曝光：105 年媒體露出包含平面與網路新聞 900 餘則，電視報導 56 則，電視廣告 370 檔，電臺口播廣告 571 則，電臺專訪 14 則。
- C. 自 8 月開始為「歌劇院開幕季節目」宣傳活動設計系列主視覺用於不同通路宣傳上，另針對系列活動目標族群印製不同文宣品，搭配各式宣傳工具，加強節目資訊宣傳曝光，積極帶動民眾參與表演藝術活動，刺激票房銷售。各式品牌與節目行銷宣傳包含歌劇院沙龍講座 25 場、歌劇院電影院 14 場、免費演出 8 檔、售票演出 26 檔等，另為接觸大眾推廣藝文並行銷節目，於誠品書店中友店辦展覽 1 場。總計觀眾人次超過 7 萬人。
- D. 出版品發行：自 7 月起發行雙月刊《大劇報》，並於官網提供數位下載，與民眾分享藝術生活，共計 3 期總發行量 50,000 份；搭配開幕季節目—多媒體音樂劇場《孤絕的詠歌—冬之旅》亞洲首演，出版該節目男高音 Ian Bostridge〈冬之旅〉導讀專書繁體中文版。
- E. 其他包括 105 年製作形象影片 4 支、影像剪輯 90 支；辦理實境導覽及《伊東豐雄的劇場夢》觀念建築展，導覽民眾超過 2 萬 2,000 人次；展覽參觀民眾超過 9 萬 4,000 人次。另規劃夜間導覽及兒童導覽，呈現建築物日夜多變風貌；開發 13 項紀念品、持續招募會員，105 年度共招募超過 14,000 名會員等。
- (4) 館際交流合作：
- 國內單位包括臺北兒童藝術節、國家交響樂團、國立臺灣交響樂團、國家兩廳院、國家文化藝術基金會及臺中市政府等；國外單位包括西班牙瓦倫西亞蘇菲亞皇后劇院、倫敦交響樂團、德國魯爾藝術節、英國巴比肯藝術中心及柏林國家歌劇院等。
- (5) 首創中臺灣專屬服務：
- 包括中部五縣市學生可購買大劇院主辦節目前兩級高價票區 3 折優惠的「教育

專席」、設籍或居住臺中民眾可申辦市民卡購票 8 折及享免費導覽服務、臺中市文化局立案團隊場地租用申請費減免及優先排檔等。

(6) 持續整備環境：

105 年陸續完成前臺設施、劇場空間及設備、館舍空間三大工程；辦理公開徵求廠商進駐商場；進行 32 檔 84 場團隊技術協調、流程控管等；持續辦理點/志工招募培訓、內部教育訓練、建立施行內部管理機制等。

綜合評鑑：

1. 臺中國家歌劇院 105 年開幕季辦理多項教育推廣活動，並將觸角伸入中臺灣其他縣市，值得鼓勵；開幕節目反應頗佳，針對大臺中地區及中部其他潛在觀眾群可持續研究開發，並持續加強與中部縣市政府、表演團隊及民間企業的聯結，創造更大的綜合效益；針對所規劃節目獲好評者，可進一步研析成功因素，做為未來借鏡。
2. 臺中國家歌劇院因建築設計之故，部分設施不符演出團體(人員)需要，且見諸網路社群及媒體報導，雖非營運團隊之過，惟未來仍需積極爭取修改調整空間，以利專業使用。因歌劇院為新興場館，演出單位對場館的熟悉度仍須透過營運團隊持續加強溝通，對演出單位之服務可再加強。
3. 臺中國家歌劇院建築特殊受矚目，活動豐富，到館參訪人數眾多，須持續關注強化場館參觀動線及場館維護，並確保若有緊急疏散需求時，安全無虞。此外，可再多思考如何善用建築吸引優勢，將原來僅到訪參觀建築之民眾，以多元方式逐步帶入劇場廳院，進而培養成為藝文消費人口。
4. 新場館的營運較易受檢視，開幕初期外界雖有眾多批評指教，若能將批評意見轉換為改進措施，將更加進步。建議歌劇院秉持開放態度，鼓勵異業結合，以多元化經營增加自籌款能力，並培養欣賞人口、創造績效。歌劇院的營運經驗非常寶貴且具參考價值，相關過程可逐步作成紀錄，供其他場館營運初期之參考。
5. 歌劇院為專業國家級表演藝術場館，駐店定位仍應考量以表演藝術為核心，強化並展售與在地關係較強的相關內容。另外，持續加強員工應對，建立服務 SOP，維持場館整體形象；同時對於原設計空間的動線限制，建議透過人員的培訓、引導及標示，讓民眾更加清楚。
6. 觀察歌劇院現有官網瀏覽人次，可見歌劇院極受到關注，針對未來績效目標訂定，建

議考量年度比較之意義，例如：前一年度已達標之項目，後續目標值設定應考量前一年表現及實際指標意義再設定，並進行同期比較，使評鑑結果有助於整體組織之成長。有關在地連結是否作為指標向度的考量，宜請斟酌；培育表演藝術相關人才及相關專業養成為未來重要趨勢，如何納入指標中衡量，亦請斟酌。評鑑指標目前所列人次、場次皆為單向度呈現，建議互相對應與交叉分析人次與場次，或能讓數值更具參考價值。

7. 三館一團跨館團合作已逐漸成形，兩廳院與歌劇院的合作成效佳，建議未來持續朝此方向發展。

等第：優良 (87.5 分)

三、衛武營營運推動小組

績效指標項目	衡量指標		評分
1. 營運目標及營運計畫 (25%)	1-1 目標符合專業標準與中心使命	依據國家表演藝術中心「落實一法人多館所制度」、「推動館際合作」、「引領區域發展」、「打造全民藝文沃土」、「發展國際接軌和交流」之五大營運方向，訂定年度計畫並據以執行，以達成行政法人公共任務	84.7
	1-2 計畫符合目標及影響力	1-2-1 專業推廣活動執行率	83.9
		1-2-2 品牌藝術節、委託製作及國內行銷活動執行率	85.1
		1-2-3 國際行銷活動執行率	83.9
		1-2-4 場館員工及服務人員培訓執行率	84.3
	1-3 計畫執行品質與完成比例	1-3-1 計畫執行期程管控	84.9
2. 顧客及專業服務(25%)	2-1 服務顧客品質	2-1-1 演出單位對整體服務滿意度	86.4
		2-1-2 觀眾對主辦節目滿意度	85.9
	2-2 觀眾培養與落實文化平權機制	2-2-1 售票演出節目總場次	86.4
		2-2-2 購票觀眾人次	84.3
		2-2-3 教育推廣活動總場次(含講座、演出)	88.1
		2-2-4 教育推廣活動參與總人次(含講座、演出)	85.7
3. 創新及成長 (25%)	3-1 藝術創新	3-1-1 新製節目檔次(含國內外共製、委製及跨界合作)(跨界合作機制)	85.4

績效指標項目	衡量指標		評分
		3-1-2 場館與表演藝術團隊之合作或扶植機制	87.7
		3-1-3 場館與地方場館及藝文主辦單位辦理(節慶)活動之合作檔次(含中心其他場館活動)	86.6
	3-2 營運成長	3-2-1 主辦節目售票率	86.3
4. 財務構面 (25%)	4-1 自籌款比例	4-1-1 票房回收率	80.7
		4-1-2 自籌款比例	85.0

年度績效：

- 「衛武營國家藝術文化中心」105 年尚未納入國家表演藝術中心，以「營運推動小組」形式參與各項先期營運規劃工作及執行，並配合中心政策「落實一法人多館所制度化」、「推動館際合作」、「引領區域發展」、「打造全民藝文沃土」及「發展國際接軌和交流」。105 年度衛武營工作目標以「組織整備，人才培力」、「在地扎根，培基固本」、「品牌經營、引領風騷」、「國際輻射、布局全球」及「服務為本，創新體驗」作為主要方向。

- 衛武營 105 年度業務成果及績效表現包括：

(1) 組織整備，人才培力：

104 年人力進用 28 名，105 年更新進用 10 名，扣除離職人員，至 105 年 12 月 31 日止，共計 34 名；針對各業務單位不同專業需求設計員工培訓課程，印製場館技術圖說及場館服務手冊等資料，以達到新建場館完工之際即整備完成服務及管理準則目的。

(2) 在地扎根，培基固本：

為持續培養藝文欣賞人口，105 年以全民參與的推廣展演為主軸，持續規劃室、內外主題音樂會、講座、論壇及星空舞臺等教育推廣節目，其中包含連續轉播 8 年的「維也納新年音樂會戶外轉播」、春節期間固定表演的「臺灣國際鼓樂節」、

上半年隔週辦理的「榕園哈樂瘋」音樂會、歌仔戲系列及「藝文推廣列車」。專業人才工作坊系列 105 年共舉辦「齊瑪諾夫斯基音樂大師班」、「茶花女音樂大師班」、「舞蹈工作坊」、「戲劇工作坊-聲音工作坊」、「青少年戲劇工作坊」、「無獨有偶-捷克大師專業工作掙」、「玩具劇場工作坊」、「日常藝術學堂」、神秘箱示範演出等專業推廣活動。透過專業大師班、工作坊，讓表演團隊及表演人才對舞臺及製作有更深層的體驗與認識，提昇藝術創作養分及能量。

(3) 品牌經營，引領風騷：

105 年持續優化年度辦理的品牌藝術節—「衛武營童樂節」6 檔 23 場次售票節目演出，以及「衛武營藝術祭」9 檔 36 場次售票節目演出，透過品牌經營連結國內外藝術策辦與欣賞經驗，持續開發南臺灣表演藝術人口。另外，委託國內演藝團隊創作戶外旗艦《新社員》，持續開發國內表演團隊創作及累積演出能量，並投注宣傳行銷，讓表演藝術在南臺灣扎根；透過年度固定宣傳印刷品（半年刊、月訊）介紹每檔活動內容；採買各式載體做大型全面宣傳，包括電視、廣播、網路、大眾運輸、Facebook 衛武營粉絲頁及 line 生活圈通訊軟體等。同時，為擷節經費使用，將洽談異業合作，交換資源，打造「藝企合作」模式，爭取更多不同形式之露出載體。

(4) 國際輻射，布局全球：

積極引進及策劃國內、外品牌團隊演出，與地方文化局處合作，增加衛武營影響力。105 年度推出音樂《英雄崛起》、戲劇《新社員》等旗艦節目，引進國際大型馬戲平臺表演和喬治亞國寶合唱團現聲南臺灣，持續培養表演藝術欣賞人口。透過參與國際表演藝術組織，包括亞太表演藝術中心協會（AAPPAC）、國際表演藝術協會（ISPA）等，與組織成員交流互動，除宣傳衛武營場館即將正式落成，也吸取他館之營運經驗作參考。規劃 105 年全年國際行銷策略，參加重要國際展覽活動，邀請國際重要人士來訪，並於國際表演藝術重鎮如紐約、倫敦等地發表新聞報導，使衛武營於開館之際即成為國際表演藝術焦點。

(5) 服務為本，創新體驗：

因應新建場館未來人員的專業需求，安排各類培訓及觀摩國內、外藝術節活動，建立標準服務流程，儲備未來的服務能量。105 年除派員參加國際性藝術節共 12 個行程外，在國內培訓服務人員部分進行「CPR+AED 緊急救護課程」、前臺服務

課程、「行動大未來@生活圈」等課程。為使衛武營於開館營運前打響名聲，除充實官方網站，更先以「衛武營本事」部落格及臉書等網路載具作為行銷宣傳方式。

綜合評鑑：

1. 三館一團跨館團合作已逐漸成形，衛武營目前受限於表演場地尚未完備，相較之下未有足夠的跨館合作成績，然而其與在地連結成效不錯，建議持續觀察南部市場，建立品牌形象，讓民眾習慣並有動力欣賞衛武營國家藝術文化中心提供之節目。
2. 衛武營國家藝術文化中心開館在即，衛武營營運推動小組雖主要負責規劃開館及後續營運事宜，然而仍應確實掌握工程與營運界面銜接，使場館確能符合社會大眾期待；建議對開幕準備確實做好工程接管、人員招募及培訓、活動企劃等工作，並與高雄市政府做好交通運輸系統網路的建置事宜。
3. 對於未來衛武營開幕後售票規模、行銷、標的觀眾等事項，衛武營營推小組需先行規劃，思考配套、對應策略，以因應未來大量售票的壓力。觀眾消費習慣之養成需經營團隊費心，相關行銷與觀眾培養之關係可再深入探討，強化未來觀眾人口與節目規劃。
4. 衛武營國家藝術文化中心未來經營包含各種型態(展演廳、賣店、戶外場地等)，應及早規劃各種經營型態之配套與合作模式(包含軟、硬體)，並考慮開發文化觀光群眾，進一步將其轉化為劇場觀眾之可行性。
5. 場館與團隊合作計畫受團隊喜愛，可持續維持，透過前期與表演藝術團隊的合作建立關係，並持續與在地相關政府單位、民間企業、藝文場館建立合作交流，思考區域跨館合作之可能。
6. 有關現階段之營運與指標對未來營運是否有幫助，質化指標之目標值應如何訂定，是否要考量階段性目標等，應再思考評估；培育表演藝術相關人才及相關專業養成為未來重要趨勢，如何納入指標中衡量，亦請斟酌。

等第：優良 (85.0 分)

四、國家交響樂團（NSO）

績效指標項目	衡量指標		評分
1. 營運目標及營運計畫 (25%)	1-1 目標符合專業標準與中心使命	依據國家表演藝術中心「落實一法人多館所制度」、「推動館際合作」、「引領區域發展」、「打造全民藝文沃土」、「發展國際接軌和交流」之五大營運方向，訂定年度計畫並據以執行，以達成行政法人公共任務	86.1
	1-2 計畫符合目標及影響力	1-2-1 堅實團隊品牌	87.7
		1-2-2 布局國際、活絡文化外交	87.0
		1-2-3 延伸性音樂教育推廣	86.7
		1-2-4 音樂演奏及行政人才培育	84.4
	1-3 計畫執行品質與完成比例	1-3-1 計畫執行品質控管	87.0
		1-3-2 年度績效指標達成率	85.3
	2. 顧客及專業服務(25%)	2-1 服務顧客品質	2-1-1 客席音樂家、國際樂評對樂團之評價或報導
2-1-2 演出評鑑滿意度(外部評鑑)			86.6
2-1-3 觀眾對 NSO 音樂展演滿意度			86.9
2-1-4 NSO 愛樂知音(贊助者對 NSO 的認同與支持度)			86.6
2-2 觀眾培養與落實文化平權機制		2-2-1 年度觀眾人次	85.4
		2-2-2 主辦節目售票場次	85.7
		2-2-3 非售票之推廣活動場次與參與人次	87.0

績效指標項目	衡量指標		評分
		2-2-4 空中導聆/雲端音樂廳	86.3
3. 創新及成長 (25%)	3-1 藝術創新	3-1-1 樂季節目之設計	88.7
		3-1-2 跨界及跨領域之製作與展演	87.7
		3-1-3 新創作及其效益	86.9
	3-2 營運成長	3-2-1 主辦節目售票率	84.0
		3-2-2 網路社群會員	87.0
		3-2-3 NSO 之友(付費會員)人數	87.9
4. 財務構面 (25%)	4-1 自籌款比例	4-1-1 節目演出成本回收率(演藝收入/演藝成本)	86.6
		4-1-2 自籌款比例	83.4

年度績效：

- 105 年度含括樂團 2015/2016 (105 上半年度) 及 2016/2017 (105 下半年度) 二樂季，二樂季重點分別為以「早期浪漫樂派」為音樂核心，及以「NSO 30 樂季」為主軸。
- 為迎接 105 年下半年 NSO 30 周年慶，邀請海內外傑出華人音樂家參與重點場次演出，如邀請國際重量級小提琴家卡瓦科斯擔任開季音樂會小提琴獨奏、華裔瑞士籍大提琴楊文信及澳洲作曲家 Brett Dean 擔任駐團音樂家，以及華裔小提琴家胡乃元、林品任、指揮陳美安、擊樂家葉孟芸等，共同參與 30 周年「愛樂臺灣」系列音樂會演出。
- 除第 30 樂季各項節慶系列音樂會外，105 年度 NSO 有 3 項重點演出：7 月國家音樂廳的《奧泰羅》semi-staged 歌劇音樂會、9 月底參與臺中國家歌劇院開幕製作—華格納歌劇《萊茵黃金》、12 月首次於美國、加拿大登臺巡演。
 - (1) 《奧泰羅》semi-staged 歌劇音樂會：2016 年適逢英國文豪莎士比亞逝世 4 百週年紀念，NSO 於 2015/16 年樂季除了新年音樂會邀請張艾嘉一人分飾 14 個角色演出《仲夏夜之夢》(孟德爾頌)外，於壓軸樂季節目製作威爾第以莎士比亞四大悲劇《奧

泰羅》為題寫下的歌劇。本次歌劇製作於國家音樂廳以半舞臺方式呈現，邀請紐約茱麗亞音樂院歌劇中心導演瑪莉·柏恩鮑姆(Mary Birnbaum)擔任戲劇統籌，王奕盛擔任多媒體設計，國內外歌手共同演出。此次以音樂為中心的歌劇製作，將音樂廳的「極限走位」轉化為「完全戲劇音樂」的完美演出，惟原兩場售罄的演出因颱風展延，造成三成退票率殊為可惜。

- (2) 臺中國家歌劇院開幕製作—華格納歌劇《萊茵黃金》：9 月底參與臺中歌劇院開幕大製作《萊茵黃金》演出，本製作與西班牙拉夫拉前衛劇場共製，由樂團與國內外聲樂家共同演出。除演出成功，也協助歌劇院進行各項設備與音響測試。
 - (3) 美國、加拿大登臺巡演：樂團經歷 5 年嘗試後，12 月首次在北美洲登臺，由音樂總監呂紹嘉領軍於溫哥華(售罄)及洛杉磯地區橘郡(85 成)成功首演，獲得近 3,000 名觀眾的 standing ovation 及當地主流媒體、古典音樂業界人士的好評。本次演出在本部及原住民族委員會支持下，曲目以「向蕭泰然致敬」出發，規劃由林昭亮與 NSO 共同演奏其小提琴協奏曲及《福爾摩沙的天使》；安排青年作曲家李俊緯以泰雅族傳說創作的《最後一哩路》，並以柴科夫斯基第五號交響曲壓軸。
4. 全年度共演出 59 場次音樂會，其中主辦之售票節目 49 場次。以類型分，大型交響樂演出共 28 套曲目 42 場次，含國內外巡演 12 場次（桃園、中壢、新竹、臺中、新營、高雄、溫哥華及加州橘郡）；室內樂及講座音樂會 17 場次；各種音樂推廣及講座活動及駐校演出，共 88 場次；空中導聆及雲端音樂廳 100 單元等。其中 105 年 5 月土城清水國小「認識音樂廳與 NSO」講座，音樂廳與音樂會體驗校外教學課程被新北市政府提出表揚。
 5. 為樂團 30 周年慶辦理之形象整銷活動：
 - (1) 9 月、10 月分別在國家音樂廳影音走廊、中正紀念堂捷運站展出 30 周年慶特展。
 - (2) 與 Marq+ 手機 APP 公司合作，在 2016/2017 樂季手冊、展覽輸出上嵌入「虛擬實境」影音體驗，將音樂推廣從平面走向虛擬實境。
 - (3) 舉辦 30 小時的 open house 活動—「30Hrs. 熱古典」，在國家兩廳院支持下於國家音樂廳 4 個樓層舉辦 30 項古典音樂展演與活動，超過 1 萬 3,000 人次參與。除大廳的跨年及新年音樂會之外，從葉樹涵銅管五重奏展開序幕，接續包含嚴俊傑、盧易之鋼琴大對抗、半夜 DJ 在大廳以古典樂與電子樂 re-mixed 的多媒體「太空交響實驗」；魏廣皓、王若琳、兩廳院節慶爵士樂團；王佩瑤、許惠品「小小指頭的

鋼琴派對」；VOX 玩聲樂團及各種跨界對談到演奏廳《840 人鋼琴馬拉松》。「鋼琴馬拉松」由觀眾報名參與演出，與音樂總監呂紹嘉接力完成法國作曲家薩提鋼琴作品《煩惱事》。本次跨歲末與新年展演活動將 NSO 第 30 樂季的慶祝拉到最高潮，迴響豐碩，並吸引許多從未來過音樂廳或未曾接觸 NSO（或古典音樂）的民眾。

6. 本年度的錄音專案及發行包括：

- (1)與國際唱片品牌 Naxos 合作發行《陳其鋼：三首管絃樂作品》、與繆斯文化合作發行《世紀交響》雙 CD、《媽媽說故事—頑皮的莫札特》。
- (2)完成兩廳院委託辦理的「樂典國人音樂創作、演出、錄音發行計畫」之第 11&12 輯錄音，本專案前後以 5 年時間從委託創作、錄音到剪接，完成 12 張專輯。
- (3)辦理原住民族委員會「傳承與創新--臺灣原住民族古調之新創／編管絃樂作品」委託案，將於 106 年 2 月完成兩張 CD 合輯、總譜兩冊及管絃樂分譜電子檔之發行。其中，與繆斯文化合作發行《世紀交響-呂紹嘉與國家交響樂團經典現場重現》雙 CD 獲得第 27 屆傳藝金曲獎出版類最佳詮釋獎—團體及指揮獎。

綜合評鑑：

1. NSO 演出品質維持良好，節目規劃受外界期待。三館一團的跨館團合作已逐漸成形，NSO 提供優質節目至其他兩館，饗宴各地觀眾之作法，值得支持。
2. NSO 多年營運已有固定基本觀眾，亦能藉由與國際音樂家合作創造話題；惟除愛樂觀眾與音樂系學生外，仍可開發更多學生作為欣賞族群，建議不僅以文化平權方式接近學生觀眾，更可設計配套措施，提供非音樂科班學生更多機會認識國家交響樂團，並持續開發潛在觀眾(如銀髮族)，讓更多人能體會音樂之美。
3. NSO 團隊品牌形象鮮明，但在國際能見度仍可持續加強，建議多參與國際組織，拉抬團隊聲勢。團隊不比場館，未來可與其它類似樂團進行交叉比較，有助於更清楚發現 NSO 優勢及可再加強之處。
4. NSO 指標觀眾滿意度雖達標，但相較去年的達成值卻下滑應再注意。售票達成率仍有成長空間，建議可再多做研究分析。

等第：優良 (86.2 分)

伍、總評

國家表演藝術中心於 103 年 4 月成立，下轄國家兩廳院、臺中國家歌劇院、衛武營國家藝術文化中心及國家交響樂團（NSO）；除衛武營國家藝術文化中心持續工程進行外，皆已正式對外營運。國家兩廳院及國家交響樂團憑藉多年豐富的營運及演出經驗，設定合宜的年度營運計畫與目標，提供表演藝術愛好者專業服務，積極創新推出多元優質的表演節目，為國人帶來豐富精采的文化饗宴。

105 年 9 月正式開幕營運之臺中國家歌劇院，開幕季辦理多項演出及教育推廣活動，引入多齣首演作品至中臺灣，策畫呈現優質表演藝術作品予全國觀眾，未來在歌劇院影響下，逐步達培養中臺灣藝術欣賞人口、帶動中臺灣藝文發展。104 年 1 月成立之衛武營營運推動小組，於場館工程進行期間，協助進行營運規劃並優先辦理相關藝文推廣活動，整合南部區域現有資源，主動連結在地與國際表演團隊，培養藝文聆賞人口。

綜觀表藝中心三館一團 105 年績效，國家兩廳院於國家戲劇院閉館整修期間，仍積極走出場館，規劃辦理各項推廣活動，維持藝文展演能量，整修結果亦如質如期完工。臺中國家歌劇院開幕季辦理多項演出及教育推廣活動，將觸角伸入中臺灣其他縣市，並以中臺灣表演團隊為目標辦理藝術圓桌會議，創造交流平臺與合作機會。衛武營持續規劃辦理各項活動，與在地連結，培養未來欣賞人口。國家交響樂團迎接 30 週年慶除辦理各項節慶系列音樂會外，並首次於美國、加拿大登臺巡演。三館一團在館際合作、引領區域發展、國際接軌上，均有具體成果，持續累積國人藝術創作能量，健全藝文生態。

為使表藝中心納入中、南兩場館後能更完整發揮「一法人多場館」之行政法人體制綜效，績效評鑑小組仍就中心未來營運給予整體方向性之建議，以供參酌改進：

一、中心整體發展：

- (一) 國家表演藝術中心肩負帶動我國表演藝術發展之重任，於落實「打造全民藝文沃土」之願景上，盼持續強化中心「平台」效應，增近三館一團實質合作，並強化跨政府、組織緊密互動，逐步深化在地聯結，厚植地方藝文特色。未來時機成熟，進一步思考擇某區域規劃試辦區內民眾與表演團體真正密切結合之活動，落實區域內藝文欣賞及藝文消費環境。
- (二) 為更長遠推動國內表演藝術專業發展，建議國家表演藝術中心思考未來提前 2-3 年整體規劃編列預算之可能性，並採滾動式檢討；若因整體經濟、物價變動而節省之當年度演藝成本，可思考做更有效之運用，例如增加對演藝團體的贊助、調整節目規模等，此舉具有引導作用，將有益團隊發展生存，提升創作品質，對整體表演藝術生態產生正向循環。

二、場館經驗分享：

座落於北、中、南之國家級表演場館，為我國表演藝術三大引擎，未來三館一團的合作項目，除節目演出合作外，相關行政、工程經驗及場館經營等亦可相互分享，做成紀錄，除彼此互相激盪，帶動進步，亦能提供未來國內其他相關場館營運參考，有助於臺灣整體表演藝術環境之發展。

三、國際交流合作：

國家表演藝術中心肩負帶動我國表演藝術發展之重任，在帶領國內團隊邁向國際上具較大優勢，未來可再積極思考拓展國際交流之可能，規劃具整合性、串連三館一團的完整對外交流演出計畫，內含長遠、互惠的互動關係且有市場支撐，同時善用文化部駐外資源，進行相互

結合，建立長遠交流機制。

四、績效評鑑辦理：

- (一) 國家表演藝術中心為「一法人多館所」之組織架構，法人應具有一定之整合及橫向聯繫功能，目前績效評鑑係由各場館自行就績效目標進行自評，未來中心各場館觀眾滿意度調查等評量事項，可考量由專業機構進行客觀評量並進行數據分析，以使相關資料確實具有參考價值。
- (二) 目前的評鑑思維以達成率為衡量依據，然目標訂定實為影響績效的關鍵，可再思考檢視如何讓績效指標設定和年度工作計畫有更密切的呼應，能忠實反應營運或計畫的翔實度，成為內部階段任務檢視之準則。三場館經營方式不同，發展歷程、時間不一，不宜採齊頭式平等，未來衛武營落成後，建議中心及場館共同研擬指標，內含共同性、差異性、特色性等指標，以彰顯出中心整體性及各場館獨特性。