

苗栗縣苗北藝文中心

113 年度營運計畫

112/09/08 董監事會議通過，112/10/16 苗栗縣政府同意備查

苗栗縣苗北藝文中心 113 年度營運計畫

目錄

壹、願景與目標	1
貳、113 年度計畫	4
一、年度演出節目計畫	4
二、品牌展演特別企畫	5
三、年度藝文展覽計畫	6
四、年度租用服務計畫	8
五、藝術教育養成計畫	11
六、年度行銷宣傳計畫	13
七、藝友推廣服務計畫	15
八、場館硬體維運計畫	16
九、場館交流培訓計畫	18
參、年度預算規畫	19

壹、願景與目標

苗栗縣苗北藝文中心為區域性之藝文專業場館，100 年營運之初，組織以「財團法人苗栗縣文化基金會」型態經營，110 年起繼以「行政法人」型態接續營運；從場館的公共性與社會性出發，以藝文專業服務建立場館藝文品牌，以期「讓苗北藝術節，成為你的城市知己」、「讓苗北藝文中心，成為你重要的文化夥伴」，具體實踐「苗北藝文停看聽·全民欣賞好中心」的發展願景。

113 年將持續以「發掘苗栗、連結臺灣、吸納世界」作為策劃方針，併以「提升專業核心價值」、「擴展藝術教育養成」、「建立場館藝文品牌」作為營運策略，與各界廣結文化夥伴關係，在劇場共感「再次相遇的美好」，從而讓苗北藝文中心成為「你的城市知己」、與您更親近。

一、提升專業核心價值

苗栗縣苗北藝文中心為地方行政法人之區域性專業場館，受苗栗縣政府監督，運用董(監)事會制度架構，走向專業治理。為完善「在地公共化」永續經營的設置任務，深耕在地藝文共好環境、活絡苗栗地區在地藝文生態，113 年將持續打造場館「專業服務」、「維運管理」、「形象品牌」之核心價值，為苗栗縣的文化發展，注入專業能量。

- (一)專業服務：透過場地外租服務系統友善機制及作業程序、組織人員各項藝術知識之學養培育、服務提升增能專業訓練，讓中心營運夥伴能獲得與時俱進、視野深度的劇場管理觀念，並依此精進業務專業，成為表演藝術團隊最可信賴的場地夥伴，加深藝文社群對本中心的認同感。
- (二)場館維運：苗北藝文中心落成逾十年，隨著設備硬體不斷運轉及損耗，場館基礎設備仍需定期維持及更新建置。以期因應各項活動展演需求，更與專業藝文團隊和現時劇場趨勢接軌，進而提高中心各場域空間使用率。中心於 111 年爭取到文化部及本縣縣府支持，補助中心專業場館升級計畫之規畫設計費用，補助部分項目設備優化。明年度將延續 112 年「推動藝文專業場館升級計畫—地方藝文場館整建計畫」，持續積極爭取相關補助資源經費，透過提送「推動藝文專業場館升級計畫」，提升

場館硬體水準，鞏固本中心藝文專業永續經營模式，有效發展專業場館任務定位，成為國內藝文團隊最堅強的後盾與指標。

(三)場館品牌：透過本中心建物外觀商標申請、季節性外牆光雕藝術裝置，以及 FB 粉絲專頁、LINE@、YouTube 頻道等各項自媒體社群平台經營，加強苗北藝文中心的場館辨識度，深化國內藝文社群的「苗北」場館印象，並此加乘中心各項藝文品牌行銷力，進一步推動中心統籌各項展演的散播率、拓展苗北場館品牌的影響力。

二、擴展藝術教育養成

喚醒品味，開啟一扇「新感知」的窗。苗北藝文中心透過「苗北藝術學苑」、「藝起來苗北」藝術教育體驗計畫、「苗北表演藝術欣賞夏令營」、「節目指南講座 VS 演前導聆」等藝術教育活動的辦理，讓藝文參與，透過線上、實體多元藝文參與路徑，擴展藝術養成方式、實踐藝術思考。

(一)「苗北藝術學苑」開設苗北講堂、苗北藝術工坊課程，營造藝文共學常態環境：

1. 苗北講堂：每年二期，每週一堂、每期 5 至 8 堂，藝文講堂可蔚為日前重要的藝文參與模式，透過深入淺出、具層次階段的持續性開設，讓聽眾從話題到主題、從入門變行家，促進藝文參與。在藝文中心共營一個藝文與日常生活的對話空間，分享日常所見的藝文觀點，藝文作品中所欲表述的生活見解，讓表演藝術輕鬆走入生活。
2. 藝術工坊：辦理時下各年齡對象廣受歡迎的課程，定期推出，透過四季活動安排課程，另結合展覽主題，創造展演活動議題，貫穿藝術工坊範疇，讓民眾有機會與藝師接近學習，經由輔助課程讓民眾對於藝文有更深層的認識，從而更了解展演活動的內涵，達到教育的目的，帶領民眾學習不同的領域，擴大更寬廣的層次，讓各年齡層系列課程，親子都能走進藝文中心。

(二)「藝起來苗北」藝術體驗教育計畫：每年四至八場，由苗北藝文中心與苗栗縣政府教育處共同辦理；媒合縣內國民中小學校學生，進行視覺展覽、場館參訪、苗北小劇場節目教育推廣場次的實際參與與規劃，讓「藝起來苗北」成了許多縣內學子親近藝術的第一個契機。自 2021 年首度辦理以來，「苗北小劇場×藝起來苗北」藝術體驗教育計畫持續獲得本縣學子及教師的關注與回響，成為本中心與縣內師生一

年一會的約定。透過藝文場館能量，媒合學校教育平台，發揮「1+1>2」的人文藝術教育能量，深化在地連結，實踐以「在地」為設想，深耕大苗栗的藝文沃土。

- (三)「苗北表演藝術欣賞夏令營」：每年一梯，於暑期辦理。營隊以苗北藝文中心為基地，課程安排音樂、舞蹈、戲劇各領域的頂尖師資擔任主講，讓孩子透過音樂、舞蹈、戲劇台前幕後的理解與學習，充分體驗表演藝術欣賞的美好。營隊期間，讓青少年透過營隊密集課程、創作、排練，探索各種表演藝術欣賞形式，讓學員更貼近專業演員劇場工作狀態，打開「文化感受力」親近劇場，帶孩子們領略表演藝術發光發熱的美好瞬間。
- (四)「節目指南講座 VS 演前導聆」：每年四至六場，邀請藝文專業策展人或產官學界知名講師，與觀眾進行苗北藝術節系列節目的指南與解析；透過各領域專業人士對節目的瞭解與賞析觀點，打開觀眾探索藝文世界的蹊徑。以線上或實體的多元參與方式，開創藝術零距離的學習管道。
- (五)「國家青年交響樂團」：每年一至二梯，每梯七天六夜、演出一場次，由苗北藝文中心與國家交響樂團共同主辦。國家青年交響樂團(NSYO, National Symphony Youth Orchestra)於 112 年 1 月成立，同年度 7 月份於苗北藝文中心舉行創團首演。113 年將持續與國家交響樂團的合作，於寒暑假期間，招募國內外優秀青年音樂家，於苗北藝文中心進行密集排練與集訓課程，NSO 國家交響樂團音樂總監、國際指揮、各聲部首席，在集訓期間傳遞音樂經驗，給百餘名青年音樂團員、體驗樂團生活，為臺灣學習、愛好古典音樂的青年，在全世界都有了友誼與連結，打開邁入國際音樂的大門。

三、建立場館藝文品牌

苗北藝文中心主辦活動，分項策劃五大節目品牌：「苗北小劇場」、「苗北心勢力」、「苗北藝術節」、「苗北焦點特別企劃」與「苗北節令表藝活動」，藉以提升民眾藝術參與密集度、擴大中心藝文受眾對象；以深化場館節目品牌藝術能量，並此提升場館文化內容力與競爭力。

- (一)「苗北小劇場」安排四至六月辦理，安排音樂、舞蹈、戲劇多元表藝型態小劇場節目，藉以吸引不同喜好之觀眾群走進劇場，活絡場館演出綿密性與多元性。
- (二)「苗北心勢力」安排七月至九月辦理，以深耕在地藝文共好環境、深化節目品牌藝術能量為核心，合作辦理苗栗縣傑出演藝團隊年度重點演出活動，讓藝文接地氣，展現苗栗縣在地藝文能量。
- (三)「苗北藝術節」安排十月至十二月辦理，透過節目共製，強化節目定位、深化演出策劃能量，以「發掘苗栗、連結臺灣、吸納世界」作為長期且持續的策劃方針，打造苗栗及苗北藝文中心場館代表性的品牌節慶。
- (四)「苗北節令表藝活動」：依時令節氣，辦理「苗北之星」歌唱大賽(春節)、「有樂童享在苗北」(兒童節)及「苗北歡樂耶誕樂」(耶誕節)系列活動；藉以提升民眾藝術活動養成教育之認同感，提高觀眾藝術參與密集度、擴大中心藝文受眾對象，擴散藝術力量。
- (五)「苗北焦點特別企劃」致力於實現場館節目製作行銷，分別於 113 年 4 月 20 至 21 日、113 年 5 月 25 至 26 日，在臺北表演藝術中心大劇院、高雄衛武營國家藝術文化中心歌劇院國內巡演，並此深化作品組創團隊夥伴關係、具體實踐場館節目製作整體深度與能量，共同開創作品發展的創意思象。

貳、113 年度計畫

一、年度演出節目計畫

年度演出節目計畫，為苗北藝文中心以品牌定位出發的節目規劃，透過持續性、多樣化精緻性展演，吸引所有年齡層，讓每一位觀眾能在此欣賞到喜歡的優質節目、擴大文化參與，「讓苗北藝術節，成為你的城市知己」、「讓苗北藝文中心，成為你重要的文化夥伴」，具體實踐「苗北藝文停看聽·全民欣賞好中心」的發展願景。

- (一)「苗北小劇場」安排四至六月辦理，以「苗北小劇場」系列企劃，安排豐富多元小劇場節目類型，藉以吸引不同喜好之觀眾群走進劇場，活絡場館演出綿密性與多元性。

- (二)「苗北心勢力」安排七月至九月辦理，以深耕在地藝文共好環境、深化節目品牌藝術能量為核心，合作辦理苗栗縣傑出演藝團隊年度重點演出活動，讓藝文接地氣，展現苗栗縣在地藝文能量。
- (三)「苗北藝術節」安排十月至十二月辦理，透過節目共製，強化節目定位、深化演出策劃能量，以「發掘苗栗、連結臺灣、吸納世界」作為長期且持續的策劃方針，打造苗栗及苗北藝文心場館代表性的品牌節慶。
- (四)「苗北節令表藝活動」：依時令節氣，辦理「苗北之星」歌唱大賽、「有樂童享在苗北」兒童節及「苗北歡樂耶誕樂」系列活動；藉以提升民眾藝術活動養成教育之認同感，提高觀眾藝術參與密集度、擴大中心藝文受眾對象，擴散藝術力量。
1. 苗北之星歌唱大賽：春節期間(一、二月份)辦理，營造濃厚春節氣息，發掘歌唱新秀，並此廣召庶人歌手舞台飆技，同步歡迎各界到館走春，感受節令氣氛。
 2. 有樂童享在苗北：兒童節(四月份)辦理，規畫有童畫苗北繪畫比賽、童趣市集、童樂舞台等系列活動。
 3. 苗北歡樂耶誕樂：耶誕節(十二月份)辦理，結合聖誕節慶氛圍，依活動場域量身打造佈置規畫，以親子規劃系列演出與交換禮物活動，營造聖誕歡樂氣氛，另結合建築與投影科技，以戶外耶誕燈飾與耶誕主題戶外光影，點亮苗北、打造視聽效果兼具的打卡亮點。

二、品牌展演特別企畫－苗北藝術節

「2024 苗北藝術節」為苗北藝文中心以品牌定位出發的藝術節慶活動，延續往年亮眼成績，以品牌精神推出「大師風華」、「經典交響」、「劇場名流巨作」、「國際首席名家」等系列多場次展演節目。從國內品牌出發，藉由藝文展覽、交響樂、室內樂、現代戲劇、跨界製作等多元形式，共同呈現表演藝術及視覺藝術的精采面貌。將精緻藝術品牌團隊及製作聚焦苗栗，更讓苗北藝文中心成為藝文社群的話題焦點。

「2024 苗北藝術節」期望透過多樣化的精緻展演，將國際頂尖、且具代表性藝術品牌展演節目，於苗北藝術節中展現。讓所有來自不同喜好屬性、地區、年齡層的觀眾，都能在苗北藝術節欣賞到喜歡的優質節目。擴大群眾文化參與，「讓苗北藝術節，成為你的城市知己」、「讓苗北藝文中心，成為你重要的文化夥伴」，具體實踐

「苗北藝文停看聽·全民欣賞好中心」的發展願景。讓苗北藝文中心從縣內出發，成為具指標意義表藝場館，進而延伸成為臺灣代表重要展館之一，而「苗北藝術節」更在此基礎下相互加值，成為國內重要藝術節慶品牌代表。

三、年度藝文展覽計畫

年度展覽整體規劃依據不同的受眾對象為發想，邀請在各藝術創作領域的專業策展人、工藝師、協會或藝文團體，藉由多元類型的展覽內容，吸引各個年齡層的參觀者，讓小孩到長者都能夠參與其中享受豐富的藝術體驗，提升民眾審美之能力，各項主題內容分述如下：

(一)新春系列：

1. 新春系列做為新年度的第一檔展覽，期待透過不同媒材的藝術創作形式，規劃具主題特色之節慶展覽，展現藝術創作的多元融合，開拓民眾對於藝術欣賞的新視野。
2. 在臺灣，貼春聯是一項新年的習俗。春聯乃由桃符演變而來，最初是為驅鬼避邪，爾後才加上鮮紅討喜的元素。為了傳承這項習俗活動，在年前舉辦「新春揮毫」、「創意春聯」、「版畫拓印」等活動，既能發揚傳統習俗，同時也能彰顯文化藝術傳承的理念。這些活動不僅展示了傳統習俗的魅力，也呈現了文化藝術的魅力。
 - (1)新春揮毫：本活動為新春重點活動，邀請縣內書法名家現場揮毫，民眾可以兌換書法大師墨寶 1 份，並依照個人的需求讓名師們留下新春對聯或堂號，來祝福新的一年，藉由此活動提升民眾與苗北的距離。
 - (2)版畫拓印：每年邀請版畫名師，以當年度生肖為主題創作版畫，現場為民眾拓印，可以近距離觀賞拓印的過程，也能親自體驗拓印版畫之樂趣。
 - (3)創意春聯：過去習俗中年節前家家戶戶會在門口張貼對聯，而隨著時代的變遷，對聯的形式也更加多變，拋開傳統的對聯取而代之的是創意春聯，結合書法與繪畫的春聯型式受到許多年輕一輩的喜愛，充分的展現傳統與創新的融合，為新年增添濃厚色彩。

(二)童趣系列：

1. 童趣系列展覽正逢兒童節這個專屬於小朋友的節日外，也同步舉辦「藝起來苗北」藝術教育體驗計畫，因此本季規劃展覽主軸以童趣及孩童喜愛事物作為展覽內容，如模型、工藝、藝術、科學教育類的展覽內容，盼吸引親子共賞及提升學生藝術養成教育及寬廣視野。
2. 童畫苗北繪畫比賽：兒童繪畫比賽提供了一個平台，讓兒童能夠發展和表達他們的創造力和想像力，透過自由創作和探索不同的材料和技巧，鼓勵兒童仔細觀察周圍的事物，從中尋找美和細節，讓藝術創作自小紮根發展。
3. 繪畫比賽頒獎典禮：每年在兒童節之際舉辦童畫苗北比賽，透過孩童們的眼光及藝術視角從新發掘世界，在繪畫比賽過後舉行頒獎典禮，透過現場公佈得獎名單及頒發獎項，表示對參賽者的努力和才華的肯定，邀請得獎者之親朋好友共同參與盛事，帶起小朋友對比賽的熱情，產生榮譽感。

(三)主題系列：

針對不同季節特性或是主題規劃豐富多元的展覽內容，希望讓展覽室、藝廊成為民眾假日共遊的好去處，而在歲末節日期間安排「禮物交換」活動，在這個溫馨的節日裡，人們相互交換禮物，以表達關愛和祝福。禮物交換活動不僅是一種互贈禮物的機會，也是人們相互交流、分享歡笑和溫暖的時刻。參與者們期待著能夠收到一份驚喜的禮物，同時也享受著送禮的樂趣。透過聖誕節的禮物交換活動，人們能夠彼此傳達祝福和關愛，同時營造出溫馨和歡樂的節日氛圍。

(四)大師系列：

苗北一年一度的重點活動「苗北藝術節」，其中展覽規劃以大師 X 風華系列作為策展方向，預計展現出具國際地位及影響力的樣貌。策展的核心理念為，邀請國內外在視覺藝術領域中具領銜地位的藝術家，展出其在藝術史上之經典作品。整系列為求凝聚視覺藝術創意，盼以開拓新視野的理念，透過展示具國際認可及專業性的創作，打造苗北在視覺展覽領域的專業形象。

(五)館際合作系列：

館際合作的目的是在於透過不同文化機構之間的合作與協作，達到資源的共享與互通有無。透過館際合作，各機構能夠相互協助和支援，引入不同的策展內容，有助於拓展展覽的多樣性，為文化藝術領域的發展帶來更多機遇與成果。中心為了推廣在

地工藝之美，瞭解地方特色文化也積極與縣內特色館際交流，如三義木雕館、苗栗陶瓷博物館。

四、年度租用服務計畫

(一)「線上場地租用申請系統」之數位應用：

苗北藝文中心的使命在於透過表演藝術及藝文專業服務來建立場館的藝文品牌，實現永續經營。中心視外租團隊為推動藝文發展的重要合作夥伴，提供團隊優質的展演場地及相應的專業服務。按照中心的「演出場地設備租用服務使用須知」，每年3月開放次年上半年（1月至6月）及9月開放次年下半年（7月至12月）的場地使用申請，另外還有不定期的空檔使用申請。為了因應數位時代的來臨，中心在109年便開始規劃建置「線上場地租用申請系統」，並在110年2月開始啟用。經過實際使用，審視申請者意見反饋及檢視使用狀況，於111年申請系統優化2.0版提升，調整原系統使用者介面設計架構，以配合中心演藝廳及實驗劇場兩個主要場地分別管理。113年將對原系統的管理者介面進行修正及調整，使其檢視檔期更有效率，實現場館的數位轉型應用。

(二)表演藝術場地之租用服務：

1. 辦理主題性賽事

苗北藝文中心近年來由於場館之專業營運特性，可以提供優良的場地去因應國內外各類型表演、展覽、研習訓練及活動。加上中心所在地交通網絡良好，南北通行便捷，以及中心本身專業的軟硬體設施和友善熱誠的服務團隊，使得苗北藝文中心成為辦理各種主題性、地方性或全國性重要大型賽事的首選場地，包括「全國學生音樂舞蹈比賽」、「全國師生鄉土歌謠比賽」、「客家合唱比賽」及「全台灣太鼓青少年競賽」等。中心提供最優質的場地條件和服務團隊，讓來自全國的參賽者和各校際團隊通過參與這些賽事，進一步提升苗栗縣在國內藝文活動中的知名度，並進一步認識苗北藝文中心。這不僅有助於推廣宣傳中心的各項展演活動，也為推銷苗栗、行銷苗北做出了貢獻。

2. 提供團隊專業場域之租用

本中心在過去的十多年中，吸引了眾多國內外藝術家前來演出，並成為當地民眾藝文生活的重心。演藝廳和實驗劇場以專業的舞台配置、劇場技術及設備成為了國內優質演出製作、團隊和名家的首選場地之一。

- (1)專業團隊場地使用：歷年來許多國內傑出的團隊，像是國立臺灣交響樂團、臺北市立國樂團、雲門舞集、舞蹈空間舞蹈團、朱宗慶打擊樂團、台北愛樂合唱團、相聲瓦舍、如果兒童劇團、財團法人擊樂文教基金會、Taiwan Connection、灣聲樂團等，都選擇在中心租用場地，進行豐富而精湛的演出，讓苗北觀眾受益匪淺。
- (2)親子節目藝企推廣：苗北藝文中心作為竹竹苗地區重要的藝文平台，擁有優質的劇場條件、便捷的交通位置以及友善親切的服務團隊，成為表演藝術團隊和企業之間「藝企合作」的理想展演場地。隨著大新竹地區、頭份及竹南科學園區企業的蓬勃發展，企業越來越注重員工福利和家庭日活動的辦理，即使受到全國少子化的影響，卻因而促進了企業選擇在完善的展演場館以更高品質的藝文親子節目為員工進行專場演出。透過與知名兒童劇團及具特色的親子音樂劇場等合作演出，以「藝企合作」的理念，創造表演藝術團隊、企業和苗北藝文中心三方的互利共榮，同時打造中心的專業展演場館品牌，提升中心知名度。
- (3)產學合作：為了促進表演藝術的發展並推動藝術教育及文化深耕，中心與國內表演藝術的教育機構如國立清華大學、國立臺灣師範大學、國立台中教育大學、中國文化大學、實踐大學等學校，採取「產學合作」的模式，鼓勵這些學校以中心專業場地作為平台，發表學子的優質演出。藉由此舉不僅能夠豐富中心的演出活動內容，也可增進場地及設備的使用，更期望未來能擴大與其他國內外大專院校合作，並透過建立友好夥伴關係來開發學生客群。
- (4)專業影音錄製推廣：中心擁有專業的劇場設備及音響條件，可以提供團隊進行專業影音錄製的場地，用以推動演出場地及設備的高效運用，並開發多元化的場地使用模式，促進團隊和中心之間的互利合作，同時行銷中心專業劇場品牌。在場地使用的申請上，分為專業團體(含個人)和一般團體(含個人)，並以合作推廣專案的方式，結合優質演出作品進行宣傳，創造出中心

與演出單位共贏互助的正循環，同時也能開拓中心在國內外聲響專業場域的知名度，為中心帶來新的契機。

3. 在地特色團隊藝術交流

苗栗縣擁有多元且深厚的文化底蘊，中心成立的目標即是透過辦理展演活動結合在地文化來提升民眾的藝文涵養，並服務在地的藝文愛好者，推動本地藝文發展。中心優質的場地條件吸引了苗栗縣內的國中小學校及地方社團等單位租借並辦理各項活動。同時也與縣內代表性的演出團隊如苗栗縣立國樂團、榮興客家採茶劇團、蕭建平電視木偶劇團、新樂舞舞團、傳源文化藝術團、無限旋轉舞蹈工作室等合作辦理音樂會及發表會。「發掘苗栗」計畫將苗栗縣內長年經營且優良的表演團體推上專業演出舞台，讓其發光發熱，並吸引民眾前來觀賞提高藝文涵養，達到中心藝術教育及文化推廣的目標。

(三) 展覽場地租用服務：

為了推廣各類藝文展覽活動及鼓勵藝術家進行多元創作展出，本中心的展覽室及藝廊提供安全且舒適的展覽環境和完善的硬體設備，例如展櫃、燈光、音響、投影等，用以適應任何類型的藝術創作者和藝文活動團體舉辦個展或聯展。中心也特別提供優惠的租借費用給學生及學校團體，用來鼓勵年輕的藝文創作者展示在學期間的創作成果。

(四) 場域空間租用服務：

本中心的場域空間包括視聽中心、研習教室、二樓迴廊以及演藝廳二樓的附屬空間。這些場地都經過精心規劃，可以滿足各種形式的活動和場地使用需求。外租單位不論是需要辦理演講、會議還是教學課程，都可以在苗北藝文中心找到最適合且舒適的使用空間。相關場地根據實際需求特性，提供包括講台、投影機設備、多功能音響等完善的影音器材。

多年來，本中心提供各公司、大型企業及教育訓練單位辦理各種多元類型的活動，包括課程講座、員工教育訓練、電影欣賞、演講比賽、頒獎典禮及會員招募等。這些多元且豐富的活動不僅吸引了來自不同領域的民眾進入本中心，讓更多人認識中心作為專業展演場館的角色，同時也成為全民都可以親近的藝文好鄰居。

五、藝術教育養成計畫

苗北藝術教育養成計畫，在於喚醒品味，為大眾開啟一扇「新感知」的窗。苗北藝文中心 112 年度，擬透過持續推動「苗北藝術學苑」、「藝起來苗北」藝術教育體驗計畫、「苗北表演藝術欣賞夏令營」、「節目指南講座 VS 演前導聆」等藝術教育活動，讓藝文參與，透過線上、實體多元藝文參與路徑，擴展藝術養成方式、實踐藝術思考。

(一)「苗北藝術學苑」開設苗北弦樂班、苗北講堂、苗北藝術工坊課程，營造藝文共學常態環境，與報名學員在藝文中心，共營一個藝文與日常生活的對話空間。

1. 苗北講堂：每年二期，每週一堂、每期 5 至 8 堂。藝文講堂可蔚為日前重要的藝文參與模式，透過深入淺出、具層次階段的持續性開設，讓聽眾從話題到主題、從入門變行家，促進藝文參與。在藝文中心共營一個藝文與日常生活的對話空間，分享日常所見的藝文觀點，藝文作品中所欲表述的生活見解，讓表演藝術輕鬆走入生活。
2. 藝術工坊：藉由年度四期，規劃辦理藝術工坊，每期三至四堂，針對不同年齡層安排課程內容，透過各類的手作或體驗活動於藝文有更深層的了解，四期主題內容分別如下：
 - (1)慢活樂學習：以熟齡為開課目標，開設如手沖咖啡、精油香氛、植栽手作等，在煩悶的職涯和退休生活中增添一些不同的樂趣和生活品味。
 - (2)暑期玩創意：以兒童為開課對象，在暑假期間開設像是科學實驗、創意手作等多樣化課程，從有趣的課程中學習、多元探索，培養對世界的好奇心。
 - (3)時尚玩生活：以社會人士為開課對象，開設新潮時尚的手作或體驗課程，如手工皂、金工、流體畫等，在忙碌的工作生活中，也能有段放鬆身心靈的療癒時刻。
 - (4)親子過耶誕：以親子為開課對象，課程主題圍繞者聖誕氛圍，開設聖誕節可少的薑餅屋 DIY、聖誕花園、聖誕蠟燭等主題，讓親子在這溫馨的節慶裡留下回憶。

(二)「藝起來苗北」藝術體驗教育計畫：每年四至八場，由苗北藝文中心與苗栗縣政府教育處共同辦理；媒合縣內國民中小學校學生，進行視覺展覽、場館參訪、苗北小劇場節目教育推廣場次的實際參與與規劃，讓「藝起來苗北」成了許多縣內學子親近藝術的第一個契機。自 2021 年首度辦理以來，「苗北小劇場×藝起來苗北」藝術體驗教育計畫持續獲得本縣學子及教師的關注與回響，成為本中心與縣內師生一年一會的約定。透過藝文場館能量，媒合學校教育平台，發揮「1+1>2」的人文藝術教育能量，深化在地連結，實踐以「在地」為設想，深耕大苗栗的藝文沃土。

自 2021 年首度辦理以來，「苗北小劇場×藝起來苗北」藝術體驗教育計畫持續獲得本縣學子及教師的關注與回響，成為本中心與縣內師生一年一會的約定。透過劇場、展覽廳等藝術展演場域的實際參與，「藝起來苗北」成了許多縣內學子親近藝術的第一個契機。結合藝文場館能量，媒合學校教育平台，發揮「1+1>2」的人文藝術教育能量。從計畫推動 1,000 人踏進劇場，進一步邀請 1,000 個家庭「一起來苗北」，深耕大苗栗的藝文沃土。

(三)「苗北表演藝術欣賞夏令營」：每年一梯，於暑期辦理。營隊以苗北藝文中心為基地，課程安排音樂、舞蹈、戲劇各領域的頂尖師資擔任主講，讓孩子透過音樂、舞蹈、戲劇台前幕後的理解與學習，充分體驗表演藝術欣賞的美好。營隊期間，讓青少年透過營隊密集課程、創作、排練，探索各種表演藝術欣賞形式，讓學員更貼近專業演員劇場工作狀態，打開「文化感受力」親近劇場，帶孩子們領略表演藝術發光發熱的美好瞬間。

(四)「節目指南講座 VS 演前導聆」：每年四至六場，邀請藝文專業策展人或產官學界知名講師，與觀眾進行苗北藝術節系列節目的指南與解析；透過各領域專業人士對節目的瞭解與賞析觀點，打開觀眾探索藝文世界的蹊徑。以線上或實體的多元參與方式，開創藝術零距離的學習管道。

(五)「國家青年交響樂團」：每年一至二梯，每梯七天六夜、演出一場次，由苗北藝文中心與國家交響樂團共同主辦。國家青年交響樂團(NSYO, National Symphony Youth Orchestra)於 112 年 1 月成立，同年度 7 月份首屆成軍。113 年將持續與國家交響樂團的合作，於寒暑假期間，招募國內外優秀青年音樂家，於苗北藝

文中心進行密集排練與集訓課程，NSO 國家交響樂團各聲部首席、音樂總監、國際指導在集訓期間傳遞音樂經驗，給百餘名青年音樂團員、體驗樂團生活，為臺灣學習、愛好古典音樂的青年，在全世界都有了友誼與連結，打開邁入國際音樂的大門。

六、年度行銷宣傳計畫

(一)實體通路宣傳：每月定期出刊「苗北藝訊」、年度出版「苗北年刊」、每月「貓裏藝文」活動訊息露出及各項展演活動文宣品、報導等紙媒，提供藝文消費者信賴的企劃核心、經營設計與消費者溝通的模式，培養忠誠顧客，有效拓展對外的觸及管道及提高行銷擴散影響力。

1. MBAC 苗北藝訊：中心精心規劃當月展演訊息快訊報導及次月活動預告，將中心即時訊息以每月定期出刊方式送達給「MBAC 苗北藝友」會員。藝訊採二種方式派送：寄送實體紙本及電子信件提供，紙本每月月底前將寄達至會員手中。會員可依訊息閱讀習慣，收取實體紙本藝訊郵寄到府，或因應數位使用及環保減碳方式，收取電子藝訊訊息。為擴大服務範圍及觸及更多藝文愛好者，官網亦提供電子檔案供苗北藝友會員、苗北志工及瀏覽者可下載參閱。另，也透過轉貼藝訊網址至中心員工社團群組及志工社團群組，以利展演訊息擴散轉發。
2. 苗栗縣苗北藝文中心年刊：彙聚年度表演藝術、視覺藝術、教育推廣、節令活動及中心年度場館計畫等資訊，集結成中心定期性之重要年度出版刊物，並以此年刊作為年度執行成果之展現。年刊亦免費贈送「MBAC 苗北藝友—黑卡」忠實會員，並供國內相關單位及展演團隊分享及卓參營運與執行成果。
3. 傳單海報文宣品：以「品牌定位、分眾溝通、量身專屬」為節目行銷方向，長期維繫中心既有之實體宣傳資源，持續穩定經營既有之核心客群，且深耕目標觀眾消費者對苗北藝文品牌之信任與期待。

(二)電子行銷：建置中心 LINE@官方帳號、優化中心官方網站，透過線上網路將節目行銷拓展 N 世代網路消費族群，串連 FB、LINE、官網及節目購票頁面，活絡社群平台互動頻率，拓展在地藝文市場之廣度與深度。

1. 苗北藝文中心 LINE@官方帳號：密切關注日前時下資訊分享語法與搜尋習慣，以社群擴散藝訊傳播幅度與及時性，加強中心藝友品牌黏著度，並此延伸場館自有品牌、提高非藝文人口對藝文活動參與的興趣，持續瞭解在地藝文消費習慣，累積在地場館永續經營的藝文策辦實力。
2. 苗北藝文中心官方網站：苗北藝文中心的官方網站(<https://www.miaobeiac.org>)是民眾獲取中心最新、即時且詳細資訊的數位媒介。網站採用簡約、清新且具有時尚感的設計，充分結合視覺美學和媒體傳達的優勢，通過更多動態的圖片和影片，展示視覺宣傳元素，吸引使用者停留並瀏覽。為了適應智慧型手機時代，該網站特別重視並考慮到手機閱讀者的使用習慣和便利性設計，提供清晰且鮮明的視覺傳達和資訊處理設計，使造訪中心網站的訪客可以感受到苗北藝文中心的場館特色和精彩展演節目呈現，有效地傳達中心各項展演活動的宣傳效果。
3. 苗北藝文中心 FB 粉絲頁：本中心社群媒體平台-Facebook(臉書)粉絲頁以宣傳推播本中心展演活動等場館訊息，透過多元化的訊息，除文字、圖片、影片外，還有 emoji 表情貼圖，創造豐富生動的推廣文案，以達與民眾即時互動，行銷中心及推廣購票之效益。
4. EDM 寄送：中心各項活動宣傳透過 EDM 收取電子訊息，精準發送給具消費力的客群，有效提升場館知名度與節目影響力，以利展演訊息擴散轉發，增加活動可見度。
5. 節目售票網頁(Opentix)：因應「無紙化」永續環境趨向、迎接「行動優先」的時代，苗北藝文中心啟動紙本票券臨櫃取售，以及數位電子票券服務；並透過售票廣告頁面、電子報、EDM 數位廣告多樣化宣傳管道，精準定瞄具消費力的客群，安排主題企劃、橫幅廣告及曝光主辦專屬節目訊息，有效提升場館知名度與節目影響力。
6. 苗北藝文中心電子露出：透過本中心購置多媒體設備託播行銷，包含電子看板(室內)及電視牆(室外)，各展演活動的影音或圖片輪放播映，吸引觀眾的注意，以藉此行銷本中心活動，刺激票房收入。另，為有效管理本中心廣告之業務，中心特草擬電視牆廣告定價與刊登使用管理須知，未來外部單位可透過提出申請

經審查核定後，可在本中心電視牆刊登廣告，期望中心財務增能、擴增中心實質收入。

(三) 專題、廣媒報導：透過社群網路、手機群發 (GroupMessage) 等自媒體網絡傳發流量，以及表演資訊刊物專欄、表演藝術專業性雜誌專題報導、報章/媒體/藝評等各項節目報導，有效媒體溝通並達到亮點宣傳，提昇藝術節能見度，併以多元傳播管道，擴大活動宣導效益，進而帶動地方藝文與文化參與。

七、藝友推廣服務計畫

苗北藝文中心「MBAC 苗北藝友卡-黑卡」、「MBAC 苗北藝友卡-紅卡」及「MBAC 苗北藝友卡-文青卡」三種等級會員級別，滿足不同年齡及族群的消費習性。並將主辦節目購票優惠、中心文化創意商品與服務優惠以及各式苗北專屬活動融入會員服務範疇。

(一) 會員經營

辦理各項會員服務業務，吸引更多中心主要的藝文消費族群及藝文欣賞的對象，深度經營會員關係，如：個資更新、相關購票諮詢，並提供發票捐贈...等。藉由每月藝文活動訊息傳播(紙本藝訊、Facebook、LINE@官方帳號、EDM)，強化會員黏著度、提高會員對藝文活動參與的興趣。顧客至上，深耕 VIP 會員，以提升會員忠誠度。會員續卡服務，會員享有生日禮及年度消費折價券，藉以高標準的服務，讓會員回流參與中心各項課程，強化穩固潛在會員。

(二) 會員招募

持續招募三種等級會員級別，滿足不同年齡及族群的消費習性，持續招募會員，建立中心與會員的關係，良好的會員關係，可以增進中心收益。並持續增加會員的辦卡數量，推廣會員購票優惠(中心主辦活動)之服務，以達會員辦卡率提升之效益。間接達到與會員間的高度互動，以穩定會員對中心的滿意度。

(三) 會員專屬活動

規劃會員專屬活動，讓會員享有尊榮身分，以強化會員對於中心的認同與信任，並提供差異化服務及優惠範疇。間接達到會員關係的經營，會員服務制度的持續深耕，與會員面對面，拉近與會員的距離，以提升會員價值體驗，提高與會員間的品牌親密度，培養會員對苗北之忠誠度。讓他們享有尊榮身分的高規格待遇，並持續創造及維持會員與苗北藝文中心藝文好夥伴關係。

八、場館硬體維運計畫

(一)展場及商場營運規劃

中心以豐富友善的場館功能為出發點，計畫引進多元商場概念，有效運用場域空間，期許輕食或特色文創品商家進駐，滿足各式觀眾的需求和多樣期待。同時，中心也持續規劃製作專屬的創意文化商品，讓苗北的專屬商品能觸及更多不同領域的受眾，進一步提高中心的知名度。透過商場模式的推廣，中心希望能吸引更多藝文愛好者，強化中心的認同感和品牌建立，規劃提供文化創意衍生品販售平台和輕食飲品服務，同時與商場品牌合作，吸引不同客群，營造藝術生活和美學的氛圍。另中心將持續調整策略，並加入更多互動性及市集的活動，以提升多面向觀眾服務，增加民眾在中心駐足欣賞展演活動的時間和意願，落實苗北藝文中心成為「全民欣賞好中心」的目標。

(二)數位 E 化管理服務

持續推動數位 E 化管理服務，大量運用數位快速傳輸之概念，延續中心既有財務管理系統、電子公文系統、人事差勤系統等作業系統，藉由數位電子化平台，加速同仁辦公效率，強化行政效能，達到事半功倍目標；線上場租系統優化，輔助行政與劇場管理，管理者透過系統後台的資料庫數據分析，大量的快速蒐集所有使用者為基底數據，快速統計表藝團隊申請案件性質與類型，並運用場租團隊數據與使用反饋，增加系統的使用便利性，加速外租團隊申請進度，提高團隊使用效率，並運用科技的技術，達到數位管理服務效益，以此作為營運規劃的方向指標。未來，中心將不斷創新、優化，提高數位品質與效率，打造同仁與團隊的服務效能。

(三) 硬體設備維護與改善

1. 推動藝文專業場館升級計畫：延續 112 年文化部「推動藝文專業場館升級計畫—地方藝文場館整建計畫」，提送中心「推動藝文專業場館升級計畫」，積極爭取補助，111 年完成場館升級計畫之整體規畫設計案，112 年依據中心的檔期及整體營運評估，施作無障礙空間改善，及劇場安全提升維護部分項目，113 年將以場館節能優化與數位升級方向，增加租用單位的運用，以利提升場地使用率，並達節能減碳效益，及延續未完成的劇場安全維護項目，進行持續優化中心場館硬體設施，並針對計畫內容與執行方向、場館檔期使用狀況，全面檢視評估，及調整優化項目順序，並秉持文化平權、友善場館、劇場安全之出發點，改善提升場館之硬體水準，強化友善民眾及團隊服務，鞏固中心藝文專業發展定位，並達維護中心基礎維運所必需，期許創造專業藝文場館為基礎，奠定永續經營概念，發展多元藝文之可能性。
2. 基礎維運設備及劇場設備定期維護保養：為避免設備因長期使用和損耗而出現故障和損壞，定期維護保養為場館基礎維運之絕對必要支出一環，主要在於延長設備壽命，提升設備效率，減少維修成本，並提高安全性，中心將盤點各項設施及設備，通盤檢視維護合約有效進行，機電消防設備方面，包括空調及消防設備的維護、高低壓電定期維護檢測、電梯及各項升降梯定期安檢等；劇場專業設備包括劇場舞台升降與懸吊系統，燈光、視聽設備，以及鋼琴等設備。定期維護設備對中心和設備本身都非常重要，可以保障設備的正常運行和延長其使用壽命，也可以提高效率 and 安全性，降低營運成本的必要措施，也有助於保障員工的生產安全，進而減少經濟損失和風險。
3. 場館安全教育訓練：定期舉辦自衛消防編組訓練事宜，強化中心同仁、志工群、駐館外包人員等消防安全教育訓練，提升安全意識及緊急應變宣導，實地演練操作，認識中心逃生動線，增加緊急應變訓練，以落實預防火災、地震及其他災害之目的。

九、場館交流培訓計畫

- (一) 人才交流培訓目的：人才是組織營運的核心，人力資源管理之健全與發展須建立在培植人才的基礎上，轉型後的苗北藝文中心，在公平、公正、公開的招募原則下，同仁專業能力的提升與面對未來環境的應對與彈性，都是中心發展及持續穩定營運的重要關鍵。因此，持續藉由人才交流的機會，與各方資源整合、開拓，是自我提升及場館營運的永續目標，以更精準的培訓課程及交流計畫，由內而外翻轉場館的品牌價值。
- (二) 教育訓練參訪：場館的展演內容發展多元且快速，為了提升同仁在展演藝術工作上的專業與效率，中心透過教育訓練參訪，去深入瞭解不同場館的團隊營運模式，組織架構以及如何創造更多元的節目，持續規劃參訪，除了可以學習到大型場館的活動安排思維，更充分的知道怎麼做整體營運。
- (三) 教育訓練課程：除了同仁本身的藝術行政專業以外，中心也安排多元領域的實用性課程，如採購法課程、公文書寫、藝術與法律等，幫助同仁在業務處理上更具專業發展，未來希望能更具策略的規劃跨領域課程，有效提升便民服務績效及提高行政效能。
- (四) 館際交流：中心作為苗栗代表性的地方專業藝文場館，除了參訪及課程安排外，我們也分別於 109 年到臺中國家歌劇院、111 年到臺北流行音樂中心及 112 年至高雄衛武營國家藝術文化中心等，實地參訪交流座談北、中、南各中央及地方行政法人表演場館，藉此學習各縣市藝文場館的運營與思維。不僅如此，我們更透過苗北原創音樂劇製作，在執行面實際藉由館際交流的機會，持續深化館際連結，將苗栗的創作能量從在地拓展到各地，希冀開啟疫情後的巡演與合作機會。
- 近年各地文化展演場館陸續落成，113 年預計規劃參訪相關行政法人專業場館或進行地方場館交流，期望能更進一步了解各專業藝文場館的營運及劇場設施規劃。

參、年度預算規畫

113 年度預估收入總計 6,840 萬 6,184 元，其中苗栗縣政府補助收入為 4,338 萬 4,993 元(包含營運管理補助款 4,200 萬元及房屋稅及地價稅補助款 138 萬 4,993 元)、政府專案補助編列 1,902 萬 1,191 元(因代管資產分期提列折舊費用及同額轉列政府專案補助收入)、中心各項收入為 600 萬元，(包含票款收入、場租收入、藝文之友會費收入及其他雜項收入)，中心各項收入佔年度預估總收入(不含政府專案補助編列 1,902 萬 1,191 元)比率為 12.15%。

附表、苗栗縣苗北藝文中心 113 年度各項工作計畫預算

工作計畫	摘要說明	執行 期程	113 年預算		備註
			收入(仟元)	支出(仟元)	
年度演出 節目計畫	(一)苗北小劇場	1-6 月	70	400	
	(二)苗北心勢力	5-9 月	0	0	
	(三)苗北藝術節	1-12 月	1,300	4,350	
	(四)苗北節令表藝活動 1. 苗北之星歌唱大 賽 2. 有樂童享在苗北 3. 苗北歡樂耶誕樂	1-12 月	81	555	
	(五) 售票系統、攝錄 音、調音及其他	1-12 月	0	498	
品牌展演 特別企畫	發展場館作品 IP 擴大場館品牌加乘力量	1-12 月	700	3,000	
年度藝文展 覽計畫	(一)新春系列	1-3 月	8.4	227.5	
	(二)童趣系列	4-6 月	52	250.2	
	(三)主題系列	7-9 月	3	258.8	
	(四)大師系列	10-12 月	0	828.4	
	(五)館際合作系列	1-12 月	0	155.2	
年度租用服 務計畫	(一)「線上場地租用申 請系統」數位應用	1-12 月	0	150	
	(二)表演藝術場地租用 服務	1-12 月	3056.6	0	本年度新增專案性 質之全國賽事活 動：(1)教育部 112 學年度全國學生舞 蹈比賽全區決賽。 (2)教育部 112 學年 度全國學生音樂比 賽中區決賽。
	(三)展覽場地租用服務	1-12 月	100	0	
	(四)場域空間租用服務	1-12 月	75	0	

工作計畫	摘要說明	執行 期程	113 年預算		備註
			收入(仟元)	支出(仟元)	
藝術教育養成計畫	(一) 苗北講堂	1-12 月	30	120	
	(二) 藝術工坊	1-12 月	72	280	
	(三) 藝起來苗北-藝術體驗教育計畫	1-6 月	0	400	
	(四) 苗北表演藝術欣賞	3-8 月	352	1,130	
	(五) 節目指南講座	7-10 月	0	30	
年度行銷宣傳計畫	(一) 實體通路宣傳	1-12 月	0	302	
	(二) 網路行銷	1-12 月	0	100	
	(三) 專題、廣媒報導	1-12 月	0	845	
藝友推廣服務計畫	(一) 會員經營 (二) 會員招募 (三) 會員專屬活動	1-12 月	40	0	
場館硬體維護計畫	(一) 展場及商場營運規劃	1-12 月	0	0	
	(二) 數位 E 化管理服務	1-12 月	0	900	
	(三) 硬體設備維護與改善	1-12 月	0	1,732	
場館交流培訓計畫	(一) 教育訓練參訪	1-12 月	0	48	
	(二) 教育訓練課程		0	31.5	
	(三) 館際交流		0	0	
營運管理費用	建築主體、設備運轉成本及保養維護、水電、郵電、外包清潔、保全等費用	1-12 月	0	10,202	

以上收入及支出預算僅就重要專案臚列於表，經常性之收入及人事費等支出，並不包含於內，故合計總額金額並不會與年度預算書一致。