

高雄流行音樂中心

# 107年高雄音樂環境調查研究

計劃統籌：李明璁

專案經理：李秀芬

中華民國 108 年 03 月 31 日

# 目錄

---

壹、研究主題	p.04
貳、研究方法	p.06
一、物理性場所	p.06
二、社會性場域	p.08
三、高雄音樂環境裡的人與關鍵人物	p.08
參、研究結果	p.10
一、高雄音樂歷史與場景脈絡	p.10
(一) 歌廳、駐唱、夜生活	p.10
(二) 搖滾與獨立音樂	p.14
(三) 嘻哈文化	p.22
二、高雄音樂性空間分佈	p.27
三、音樂消費習慣與問題	p.31
(一) 音樂消費習慣	p.31
(二) 消費現況與問題	p.39
四、音樂產業現況與問題	p.50

(一) 產業鏈中領域不齊全 .....	p.50
(二) 缺乏人才 .....	p.54
(三) 產業之間缺少鏈結互惠 .....	p.57
(四) 音樂人現狀 .....	p.63

#### 肆、建議與具體規劃 .....

p.66

    一、高雄在地音樂人建議 .....

p.66

    二、給高雄流行音樂中心的未來計畫建議

    .....

p.81

#### 伍、參考資料 .....

p.84

### 附件

附件一：訪談稿全文

附件二：高雄物理性場所清單

附件三：高雄音樂環境調查研究問卷

附件四：高雄與周邊城市樂團

# 壹、研究主題

「他說這是高雄獨有的寂寞味道，生活百般無聊。想要完成的、該做的，丟掉。還沒有去的、該去的，不緊要。多停幾個紅燈把一首歌品味完，生活百般無聊」  
——淺堤〈高雄〉

高雄的音樂環境，彷彿大家都有許多共識與回憶，例如高雄人不愛搶票，或是待在高雄的音樂人在高雄生活、掙扎努力的樣子。諸如種種，一直以來卻缺乏有系統的爬梳與整理。據此，本研究的出發點，就是想把高雄音樂環境的輪廓給勾勒出來，並去瞭解整體環境的問題。

本研究將整個高雄音樂環境分成「空間」與「人」兩個面向進行，並以此兩者來界定音樂環境的定義：在「空間」的部分，是指物理性的場所和社會性的場域。在「人」的部分，則指在高雄音樂環境裡的人，以及對於高雄音樂環境具有影響力的重要人物。然而雖有大致的區分，但此兩個面向多數時候是難以嚴格區分而且是互相交錯的。

首先，基於研究的次序，會以「空間」為先，為整個高雄音樂環境描構一個地圖。物理性場所具有固定、不流動的特性，舉凡生產、流通或消費音樂的地方皆屬於物理性場所。

此次研究中，物理性的場所將以李明璫策劃《臺北秘密音樂場所》中對於音樂場所的分類為基礎，綜合此書有花篇幅討論及未花篇幅討論的分類，一共有「唱片行」、「音樂咖啡」、「音樂餐廳與音樂酒吧」、「Live House」、「錄音或練團室」、「樂器行或音樂教室」、「音樂研究或發展」、「複合展演空間」、「音樂相關公共空間」等九種分類，並依照高雄的特性增加一個「其他」的類別，再基於此分類來進行調查。

而社會性場域是非固定存在的，我們將社會性場域分為「因應事件產生」和「因應人群產生」兩種。另外，本研究也會區分不同時空，去探尋過往與現況以及不同地域之特質。當然也不乏兼具物理性場所和社會性場域兩特質的空間。

第二，「人」的調查以「生產」、「流通、販賣或使用」及「消費」三個面向來調查。「生產」與「流通、販賣或使用」部分，我們參考文化部《105年流行音樂產業報告》所提供的音樂產業結構來擬定調查對象：該報告援引Wikström(2013)、Tschmuck(2017)對於音樂產業結構的定義，將音樂產業結構分成音樂人（包括藝人、詞曲創作者、音樂經紀方等）、音樂出版發行或音樂版權商、音樂產業（包括實體 / 數位通路、錄音製作公司等）、音樂展演（諸如音樂展演空間、音樂活動公司等）四大面向。至於「消費」，則盡量觸及不同族群來調查。

最後，經過兩面向的普查與問卷調查後，本研究會鎖定在高雄音樂環境中重要的「空間」與重要的「人」進行深度調查，希望能全面且深入地瞭解高雄音樂環境，看見問題，並提出具體的建議。

## 貳、研究方法

### 一、物理性的場所

首先，為各個類別進行定義：

唱片行，為主要販售實體CD、專輯之場所；音樂咖啡指的是，咖啡廳之中，選樂獨具特色，或是主要以音樂作為主打的地方；音樂酒吧，是英文中Pub或是Bar的意思，一般而言，Pub大多喧鬧，音樂的放送或演出偏向搖滾，相對的，Bar就可能「安靜」一點，音樂可能擴及古典、爵士或電音，有時候酒吧裡會有DJ放音樂。

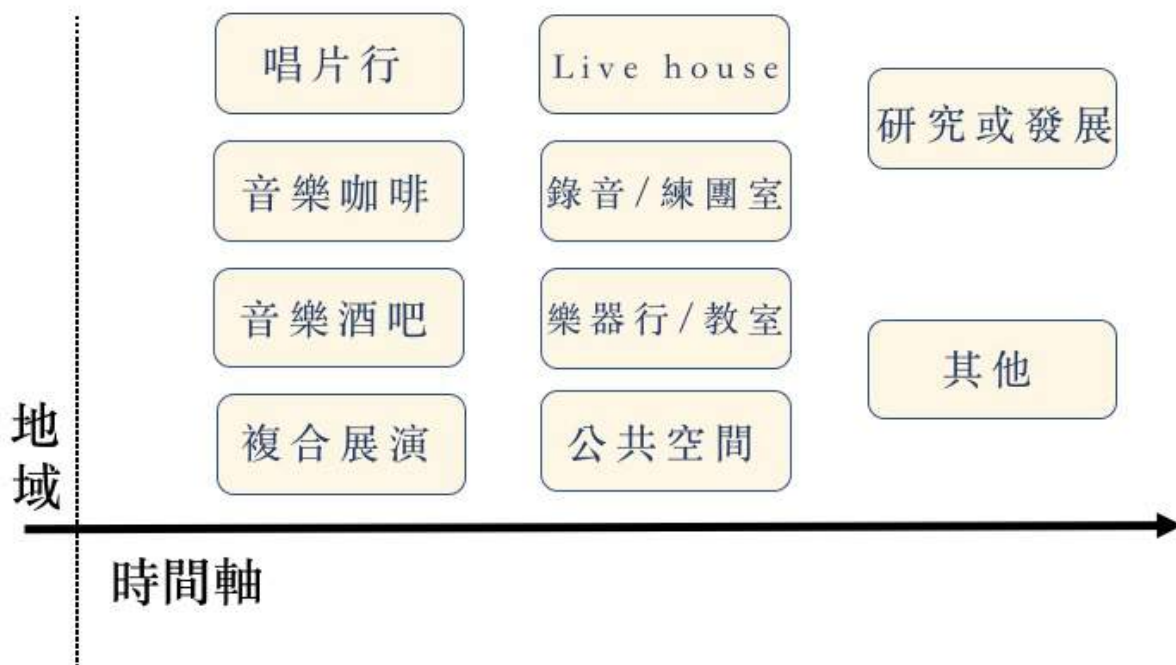
Live House，前身為Live Pub，為音樂展演空間的意思，主張讓音樂人能有空間進行表演；錄音室指的是為音樂創作者進行音樂錄音、專輯製作等工作室，而練團室則是提供音樂創作者有一定的空間與器材進行練習；樂器行，則專指以販售樂器為主的空間，其性質多半會結合音樂教學或是練團室；音樂研究或發展，則指的是以音樂發展作為主要目標的場所。

至於複合展演空間，則指的是一空間內部具有多重性質的服務與目標，通常會有跨領域結合的現象出現。惟現今許多場所或多或少都有複合的概念，因此在判別上，將為先以其主打服務作為分類標準，再判斷其有無跨領域性。

音樂相關公共空間，其為開放給一般群眾之空間，另外有些公共空間，具有「社會性場域」的性質，即平常不具有音樂相關的要素，但在特定事件或是特定人群聚集時，即是音樂相關的場所。

最後，「其他」這一個分類為無法納入上述分類之場所，而在本研究中，是將具有歷史意涵的茶店、歌廳放入此分類項目中。

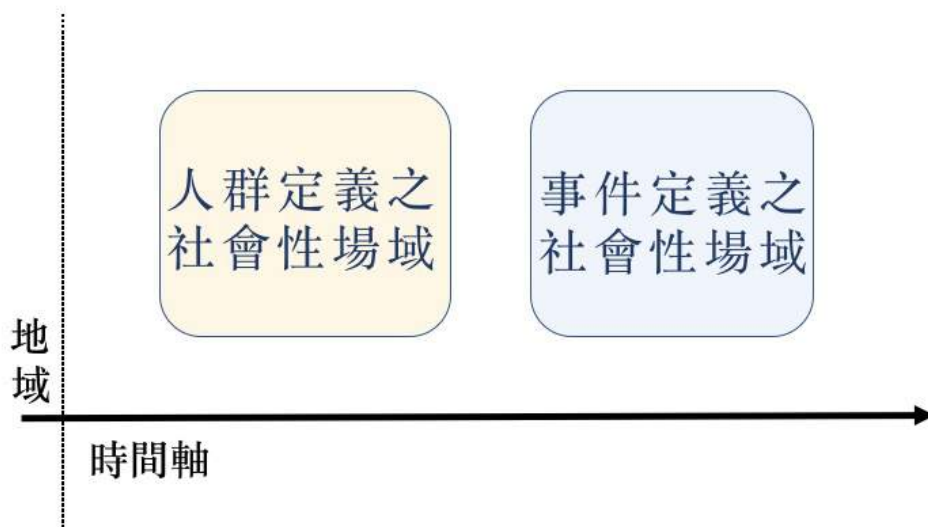
綜合上述「唱片行」、「音樂咖啡」、「音樂酒吧」、「Live House」、「錄音或練團室」、「樂器行或音樂教室」、「音樂研究或發展」、「複合展演空間」、「音樂相關公共空間」與「其他」共十種一般性分類、時序上和地域上的分類，可以歸納出物理性的場所的分類圖：



進而會以經濟部商業司的工商登記資料、中華電信黃頁及相關文獻和報導來建立調查對象的清冊，並加按照此分類圖加以分類，區分異同，並且以實地田野調查研究其特性、歷史與現況等等。例如音樂酒吧，高雄現在有Marsalis Bar、Madker等，Live House有如LIVEWAREHOUSE。

## 二、社會性場域

社會性場域和物理性場所不同，在沒有特殊事件發生時，它可能不會被歸類在音樂活動的地點，也不會有音樂的活動，故本研究除了物理性場所，也將社會性場所納入研究對象，並分成「因應事件產生」和「因應人群產生」兩種。前者如高雄駁二，平日沒有舉辦音樂祭時，一般來說不會被視作音樂空間，但是每年大港開唱時駁二就具有音樂環境中社會性場域的特質；後者如學校，和駁二相同，平常學校主要以教學和研究為主，並不是舉辦音樂活動的地方，但是校園內的音樂性社團在學校內舉辦各式成果發展，其性質屬於音樂環境的一部分。另外，如同物理性場所，本研究也會去分析過往與現況以及不同區域之特性。



## 三、高雄音樂環境裡的人與關鍵人物

高雄音樂環境裡的人，首先我們會鎖定在「出身高雄且在高雄活動者」、「出身高雄但不在高雄活動者」以及「非出身高雄但在高雄活動者」這三類人，並依照「生



產」、「流通、販賣或使用」和「消費」三個面向，尋找受訪者並進行訪談（訪談全文詳附件一）。本次研究一共訪問了35組受訪者，其中有16組為「音樂人」，19組為「音樂空間創辦人、發言人，或重要關係者」。音樂人方面，主要以「高雄出身」、「各式曲風」及「不同創團年份」作為篩選標準。空間創辦發言人則以前述物理性場所的分類，各挑選1~3位具有關鍵意義的人物。

而「消費」面向則主要以問卷的方式調查，來分析消費者的趨勢與品味愛好，除此之外也透過人物訪談去瞭解、分析之。

# 參、研究結果

## 一、高雄音樂歷史與場景脈絡

### (一) 歌廳、駐唱、夜生活

#### 1. 歌廳的黃金年代

在臺灣，越夜越美麗的音樂展演風貌，可溯及1950年代中期，當時臺北市區出現了新南陽、碧雲天等大型歌廳，每一場都是豪華的排場。當時主打的客群是外省籍軍官、退休公務員，所唱的歌曲也是具有祖國情懷的曲目。

1970、1980年代左右，當臺北的大型歌廳開始因為景氣關係，門票低廉的餐廳秀的出現，紛紛轉型成小型歌廳、小型紅包場的時候，高雄的大型歌廳反而更加屹立不搖，並且納入本土化的特色，最知名的莫過於「藍寶石大歌廳」。不同於臺北的歌廳形式，以歌曲為主，高雄的大歌廳排場十足，演唱歌曲已非具有祖國情懷的國語歌曲，而是轉唱日、台語流行歌曲。

伴隨著政治情勢的鬆綁，高雄歌廳文化於1980年中期達到高峰，歌廳秀搬上電視螢幕，且隨著電視、錄影機及錄影帶的普及更加的受人喜愛。1985年，在藍寶石大歌廳現場錄製的《豬哥亮的歌廳秀》就是最好的例子，順勢捧紅了豬哥亮、余天、高凌風、張菲等知名演藝人員，還有當時許多知名樂師，例如「雅士大樂隊」領班蘇先生，即是當時紅藍寶石大歌廳聘請的樂師。

值得一提的是，在當時國語歌壇淨化運動之下，因為台語歌曲幾乎無法在一般綜藝節目，或大眾傳媒中打歌，歌廳、餐廳更成為許多歌手的避難之所，卻無意間讓

台語歌曲得以流行起來，甚至因為電視綜藝以及錄影帶的關係，而蓬勃發展。

然而隨著電視日益普及，動身前往歌廳的動機已大幅減少，加速了歌廳的沒落，1995年，藍寶石大歌廳正式結束營業，也結束歌廳其風光的歷史。

## 2. Pub與駐唱文化

在臺灣Pub和Lounge Bar，提供不同類型的現場音樂，其中以1980年代臺北的「Roxy」最為知名，而在高雄卻有著些許不同的發展脈絡。

約1970、1980年代，臺灣經濟的崛起帶動出口貿易，使得高雄港成為全球第三大港，伴隨著繁盛的國際貿易往來，高雄誕生很多音樂酒吧，集中在高雄港、崛江，及現在七賢跟五福路，且形成不同國籍的外國人聚會在不同區塊的現象。

「以前七賢跟五福路最多，但沒有Live，就是音樂餐廳、是Bar，放音樂的，而且他們很好玩，我以前學生去的時候，一邊法國區、一邊德國區，法國人就固定聚在那裡，德國人也是，英國更有趣，英國還有分噢，蘇格蘭跟英格蘭，美國人就另外一邊。」  
(樂三三老闆娘)

音樂硬體的轉變，也影響當時的消費習慣：各式卡帶、隨身聽、卡拉OK的誕生，讓原本只能純聆聽的音樂，變成可聽、可看、可跳的社交工具，與社交、休閒生活緊密結合。當時以「藍色杜鵑」、「侏羅紀」、「大帝國」為最有名的音樂酒吧，曲風以Disco為主，有著放片子、所謂「跑音樂屋」的風氣。

爾後陸續出現相同以駐唱為主的酒吧，例如「藍色狂想」，為高雄現存最老牌的駐唱酒吧。

「從藍色杜鵑，音樂餐廳，那時候在民族路，那時候有多狂啊，整片都是店欸。那時候是購票入場。」（樂三三熟客）

「做場」是駐唱的俗稱，意指在音樂餐廳、音樂酒吧中唱歌給來餐廳用餐、喝酒作樂的客人聽。其運作模式，會有固定的節目表，會隨著節目表安排，翻唱當時最流行的歌曲為主，很少會唱作自己的創作歌曲。

「九成都是流行樂，再來國語、英文、台語的話就很看不同的Live House，在藍色狂想就很多人會點英文歌，Madker也是英文歌，如果是常去的老客戶他們都會知道當天的團是擅長什麼歌，會因歌手的不同而點不同的歌。」（洛克樂器老闆）

而那時候誕生了現在許多著名歌手，例如黃小琥、康康、民雄、彭佳慧等等，其幕後推手是杜哥，這些歌手起初都在高雄駐唱，接著參加歌唱比賽而廣為人知。

「以前的黃小琥、康康，他們都是藍色狂想的，但都是沒有名的，但去藍狂唱之後，參加歌唱比賽才紅的，他們以前都是杜老師的學生。還有彭佳慧，他是真正杜老師的學生。」（樂三三老闆娘）

此時期也現在許多高雄音樂人比喻作「高雄音樂全盛期」，無論是玩音樂的人口，還是聽音樂的人口，皆是高雄音樂圈的高峰。

「我在唸高中時，經歷過Pub最盛行時，很多人駐唱，玩音樂人口是最多的時候，嚮往在台上和觀眾互動，把音樂當作工作。」（百樂門老闆）

許多駐唱型歌手、樂手，亦成為音樂老師，在當地從事音樂教育的工作。他們多半在高雄在地樂器行當樂器老師。例如「真善美樂器行」，其聘用的老師，有許多「藍色狂想」的樂手。此可見當時樂器行和這些駐唱型歌手、樂手之間有著合作的關係。除此之外，這類樂手跟之後崛起的創作型樂手學習脈絡不同。

「早期的練團室是依附在樂器行裡面，那時候大部分的老師比較多是做場（駐唱）型的，做翻唱，那他們的型跟我們做創作不太一樣，那時候出來的學生比較會是樂師型

的，我們就比較不是那樣，玩團的型態不太一樣。」（Circle練團室老闆）

## 2. 由Pub轉變到Live House

約2000年左右，由於消費型態的改變，駐唱型音樂餐廳、酒吧開始沒落，店家逐一的收店。駐唱型的音樂餐廳、酒吧在此過了全盛期。現在以駐唱為主的音樂酒吧，只剩下「藍色狂想」、「樂三三」、「美德客」與「山寨」等。

「Pub現在剩沒幾家了，樂三三、藍色狂想、美德客、山寨，目前有在團表演的就這四間，全盛時期高雄甚至有到10間。這是我們剛提到的，媒體、人們對於音樂文化消費型態的改變，這也是勢必的趨勢。」（鹽與光工作室經營者）

這樣的轉變，使得音樂人可以表演的場合減少，隨著能看表演的場合變少，音樂消費風氣也不再盛行，也逐漸使高雄人欠缺誘因去學習音樂，音樂生產者和消費者人口跟著逐漸減少。

「約二十年前Pub一間間收，想玩音樂的人就沒有地方看表演，也無誘因去學音樂。」（百樂門老闆）

然而2000年前後正是全台各地Live House興起之際，在高雄的Live House也開始發展了起來。換句話說，隨著駐唱酒吧越來越少，而Live House逐漸增多，2000年左右是一個駐唱型樂手和創作型樂團的黃金交叉期，傳統駐唱型的樂手表演的舞台越來越少，反而是Live Band形式的表演舞台，在此時期逐漸增多。

「對於現在的樂團來說，會有很多地方可以表演。反而樂手老師的空間變少，高雄只剩下樂三三、藍色狂想在做比較傳統的表演。反而現在做原創的地方越來越多。」（岩石音樂老闆）

## (二) 搖滾與獨立音樂

### 1. 音樂模式由翻唱型轉到創作型

在高雄，跟著當時春天吶喊所引起的臺灣樂團風潮，如五月天、董事長等，獨立音樂開始在一片主流音樂之下被看見（LIVEWAREHOUSE榮彥所述）。同時也因為駐唱場所的轉型與倒閉，使得駐唱型樂手的人口變少，誠如前段所述，2000年是一個駐唱型樂手和創作型樂團的黃金交叉期，是高雄音樂生產者由駐唱型樂手轉為創作型樂團、歌手的起始點。

當時，已經有許多創作音樂人舉辦相關的創作活動，例如嚴詠能、張震嶽：

「最開始在地下室辦了「為流浪的聲音找一個家」，那個是嚴詠能弄的，他算是比較Local都拿月琴唱，然後帶一群年輕人做民俗的作品。來參加的有團有個人。那時候高雄就都在做創作了，我剛剛有說到那時候張震嶽他們也在高雄。」（岩石音樂老闆）

### 2. 龐克成為大宗

2000年開始，為獨立音樂醞釀期，是許多現今有名氣的高雄樂團，其在高中、大學玩樂團的時期。該時期著名的樂團有滅火器、馬猴、橘娃娃、自由式、KoOK等等。（創團年份詳附件四）

在當時，他們經常聚會的場所為樂器行，例如現下老牌樂器行「真善美樂器行」的舊址。因為經常聚在一起，彼此之間感情很好，也很團結，樂團們與樂器行等音樂場所之間的關係也相當良好。

「他們高中的時候都在我們這邊練，他們讀三民家商啊，那時候我們還在八德路，練團啊，有時候不是練團時間也會窩在我們店裡啊，聊天啊，因為那時候沒有Facebook這種東西，他們同好的人會聚集討論啊聊天什麼的。」（真善美老闆娘）

「1999年進入高雄真善美，待五年多，當店員時出過最有名的樂團就是滅火器，還在唸三民家商，他們第一次春吶是我開車載他們去，在我眼裡他們就是屁孩。」（大昌樂器部門負責人）

因為彼此關係良好，有音樂幫派的感覺，在地的高雄樂團建立起屬於自己的認同與連結，還曾組織一個團體叫「正義兄弟會」，會一同出現在各個大大小小的音樂場合：

「我們剛開始玩團的時候是有（聚集）啦，他們會一起做名片在野台發，大概2007、2006吧，有KoOk、馬猴啦，他們會用什麼Melody Punk三小的自己介紹自己，但現在不會了。是有個高雄的音樂幫派的感覺，那時候水星的老闆不是有拍一個紀錄片《南方來的聲音》？」（樂團拍謝少年成員之一）

當時高雄的獨立音樂玩的曲風以龐克為大宗，且與臺北流行的龐克不同，高雄的曲風結構編排上較為直線化，相較北部的音樂來得直接。

「我有跟朋友聊過樂風的問題，就是晨曦的袒揚，我們聊北部的樂風和南部的樂風差別是什麼，一樣都是金屬他就覺得南部就是比較直線、直接；北部就是很強，很精緻。」（Circle老闆）

### 3. 大港開唱（2006年）

2006年開辦音樂祭「大港開唱」，帶動一波高雄樂團潮，例如漂浮者、嘴哥等樂團，也讓海港城市與音樂的連結重新受到大眾的關注。

「大港剛出來那幾年，其實一直有很多新的樂團出來，有很多新的東西，當然到現在也有很多新的東西出來，持續有一個固定的音樂祭，可以讓這個城市聽音樂、持續造成影響。高雄感覺就是一個例子，因為我們參加過大港開唱，不管是聽眾還是樂手，這個城市有陸續在成長。」（樂團聲子蟲成員之一）

除了獨立音樂的樂團風氣以外，也帶動此時期學習樂器的風潮。與當時國際、國內的趨勢雷同，先是以學習弦樂器的吉他、電吉他的人居多，甚至有一度興起烏克麗麗風潮。後來，因街頭藝人打鼓開始被看見，又開啟另一波學鼓風潮。

「以前吉他是最多，大概2012之前，弦樂器學的人很多，那時也有紅烏克麗麗，之後烏克麗麗有點泡沫化，其實並沒有那麼多人要學，供需失衡，開始削價惡性競爭。再來是街頭藝人，那時候臺北羅小白很會打鼓，大家一窩蜂在網路上看到，造就學打鼓的風潮。」（大昌樂器部門負責人）

#### 4. 音樂場景變遷: Live House興起、樂器行與練團室的分離

##### (1) 發展期的Live House

1980年代末期以後，本土的樂團和歌手開始在Pub演唱自己的創作，但因為不符合聽眾喜歡西洋音樂或主流音樂的口味，於是臺灣出現了今日大眾所稱的、以各類型獨立音樂的原創演出為主Live House。在臺北，1990年代最為知名的莫過於「Wooden Top」、「人、狗、螞蟻」、「Scum」。

1990年代末期，臺北的女巫店、Vibe、地下社會等Live House 因為鼓勵獨立樂團演出，而培育出許多音樂人才，例如張懸，或是樂團如五月天、閃靈等。

而在高雄，在駐唱場所經歷轉型與倒閉的時期，高雄開始發展起Live House的場所與文化。據當時許多樂團和現今音樂場所場方所描述，「ATT」可以說是在高雄相對發展早的Live House。

1991年左右，現今岩石音樂老闆郭二中開立以樂器行為主的ATT。其前身為成大樂器、成大音響。當時為了聯合抵制樂器不正風氣而選擇開在亞邁樂器旁邊。在此，有許多知名樂團成員都在這邊活動，或是教學，例如滅火器、馬猴。



「ATT，滅火器、庫克樂團(KoOk)、張震嶽的團員當時都在那邊當老師。張震嶽那票人本來都是在高雄，他們的Bass手現在也在屏東開錄音室，他們在高雄當兵，所以前期都混在ATT。」（岩石音樂老闆）

1996年，ATT搬到了地下室，開始經營起練團空間和表演場地，成為兼具樂器行、練團室和表演場地的空間。

「我們做ATT地下室時期分成兩個空間，地下室進去右手邊是樂器，左手邊是表演空間。他的樓本來的規劃本來可能要做成萬年大樓的樣子，所以天花板很高，我有一次不小心走進去，就發現這個挑高兩層的空間，加上樓上本來的房租越來越貴，就搬下來了。」（岩石音樂老闆）

其後，郭二中先生離開ATT，之後開立了Circle練團室的前身「JOIN-Us」。但是因為股東的問題，只開了約4年左右，對現在許多音樂人而言，JOIN-Us充滿了許多玩團、聚會的回憶，也促成了許多高雄樂團，例如「麋先生」高中時期就於此地開始醞釀。

「我那時候還開了一間叫JOIN-Us，就是我離開ATT之後，那邊也帶了一個團——麋先生，當時他們17歲是高中生就幫他們錄了第一張。那裡一樣有舞台，有兩間練團室，在那邊經營了3、4年。但就是遇上股東的問題，一開始想說大家集合會比較容易做事，但真的做事就……。」（岩石音樂老闆）

之後郭二中先生離開JOIN-Us，JOIN-Us轉手給Living Room，後來再轉手到現在Circle練團室老闆手上，而郭二中先生成立了岩石音樂。

「你知道這裡以前是JOIN-Us嗎，早期經歷過兩間Live House，先是JOIN-Us然後是Living Room，其實在更早之前這邊是撞球場，非常有名，翹課都在這邊打撞球，20年（前）就知道這個地方了。」（Circle練團室老闆）

雖然說，高雄早期，就支撐2000年左右所出現的樂團潮而言，整體來看Live House的數量其實並不多。樂團本身仍然多以街頭、校園場合演出居多。

「以前的話，那時Live House真的滿少的，從最早有ATT、JOIN-Us、Living room的時候演出機會滿少的，不然就是在街頭表演，頂多排到固定的一間Live House。」（樂團彼岸曙光成員之一）

但是Live House因為當時樂團風氣興盛，也還算經營良好。例如另一個知名的Live House「水星酒館」，由樂團馬猴的阿昌與合夥人Don於2009年左右開始營業，在當時甚至是被視為是「搖滾指標」。

除了民營的場所，也有政府支持的表演場地，最為人熟悉的是「月光劇場」。當時駁二規劃許多Live House，但都沒有人租用，後來被政府接收，變成月光劇場（鈕饅頭老闆所述）。月光劇場是一個半戶外表演場地，莫約可以容納500人左右，對於當時民營場所都是百人以下的場地而言，是一個算大的場地。只不過周遭有居民、目標也非做專業演出的表演場地，會有隔音、天候的問題。

「他們是同時存在，月光先天環境的限制是露天的，周遭還是有居民，它畢竟不是一個專業做現場演出的地方。演出者他們的需求也會產生改變，所以才會慢慢移到這裡，但同時這兩個場地都有在運作。」（LIVEWAREHOUSE榮彥）

雖說如此，月光劇場也因為半戶外的特性，經營出特出的場景氛圍，有別於後來的LIVEWAREHOUSE。

「月光劇場跟WAREHOUSE先不說裡面硬體的差異，公共空間最大的差異就是，像月光的樹可以坐，大家可以在那邊聊天，廁所氛圍跟現在WAREHOUSE也不一樣，沒有誰好或誰不好。」（樂團淺堤成員之一）

其實在南臺灣，高雄是唯一一個有政府支持營運流行音樂表演場地的城市，臺南、屏東並沒有提供相關的公共場合。

「像臺南就沒有由政府營業的場館，像LIVEWAREHOUSE就是這樣。臺南最多就給一個場館，用民營的方式經營。像拾壹庫就是這樣，但就還沒有拓展的像高雄這麼大。」（樂團晨曦光廊成員之一）

「我們那時候表演就找拾壹庫，六角音響他們在經營的，做事情不像公部門，條件很好。但臺南其實沒有什麼地方，可能就去酒吧，但其實很小。現在還有一個傳奇酒吧，他們做的蠻好的。臺南其實很好，常常一掛一掛，就變超大掛。」（Cocco&co經營人）

基於此，可以說是高雄在南部的一個優勢。加上既有的各式民營Live House，高雄事實上是具有持續發展音樂文化的潛力的。

## (2) 樂器行與練團室分離

大約此時期，有些樂器行和練團室逐漸分離，開始出現只給練團的空間，與做場的樂手產生區隔，也開始帶動使用者分眾。

「這裡和九一工作室，聚集很多樂團的朋友們，比較不像早期的練團室是依附在樂器行裡面，那時候大部分的老師比較多是做場（駐唱）型的，做翻唱，那他們的型跟我們做創作不太一樣，那時候出來的學生比較會是樂師型的，我們就比較不是那樣，玩團的型態不太一樣。」（Circle練團室老闆）

「以前是因為需要練團室聚一起，現在坊間也有很多專門的練團室，我們又離市區比較遠，風氣過了後，現在剩下高科大，偶爾有就近的團。樂團數量也開始在萎縮，其實練團室作用不大，幾乎開放給學生練鼓，我們練鼓學生是比較多的。」（大昌樂器部門負責人）

「還是會有獨立樂團的人在（樂器行），但會不會像我這邊或是九一有那麼多人，應該還是沒有。就像樂師型的也比較少來我這邊。」（Circle練團室老闆）

也會因為練團室的老闆所玩的、所重視的樂風不同，而吸引不同需求的群眾：

「大家都知道這家店老闆是金屬的，時間久了就會吸引同樣樂風的。但還是會有別的風格的，淺堤也會來我這練。我記得高雄也有一些文青掛會練習的地方，但我不知道在哪，我比較沒有在做市場調查，這可以問張凱婷他們。」（Circle練團室老闆）

## 5. 人生階段與高雄音樂新階段

經歷了2000年到後幾年大港開唱所促成的獨立樂團高峰，於莫約2012年，出現了高雄在地樂團的分水嶺——隨著時間更迭、樂手不同的人生規劃而開始有樂團重組、解散。

「那時候剛好培養一批重金屬的樂手，他們也都還在念大學，有很多時間在樂器行瞎攪和，但他們又步入家庭了，也就不會再聚在這邊，反而現在面向走比較寬，應付更廣的需求，時代已經過去了。」（大昌樂器部門負責人）

「2012年是一個分水嶺，有很多的團在2012年之後沒有活動，地社也關了，月光劇場也關了，就開始驟降。」（樂團淺堤成員之一）

然而，樂團解散並不代表高雄獨立音樂從此進入低潮期。這波樂團的樂手，有許多人都在高雄各級學校社團擔任社團老師，進行樂器教學。

「可能國高中剛接觸音樂的時候不太知道自己喜歡哪種類型，到了高中參加社團或去外面學吉他的時候，回到十年前金屬、龐克比較多的時候，那些人可能成為老師。」（樂團秋梅成員之一）

「因為比較帥。那些Metal咖就有很多典範可以參考。就剛開始玩樂團的小朋友崇拜的可能都是超級帥、真的是偶像、比較重的。一開始接觸的時候就會覺得，哇這種東西就是比較帥。」（樂團淺堤成員之一）

至今，許多高雄樂團還是看得到這一波在地樂團的影子，對於一個地區的音樂而言，其脈絡與想法是保有延續性的。

「像是當初滅火器在高雄很紅的時候就有很多高中大學生玩龐克樂團，算是一種偶像

崇拜。」（樂團淺堤成員之一）

「現在高雄青年還是可以看到當時留下的脈絡和影子。高雄喜歡從比較重的節奏去著手，對於彈奏來說他們就不是那種拖拍、延音很長的類型，北部文青，南部暴民。」（樂團晨曦光廊成員之一）

除了既有樂風的傳承，現在高雄樂風慢慢地變得多元，而且相較以前，無論是編曲或技巧上都較為精緻、成熟。現在高雄較為知名樂團有大象體操、The Fur、淺堤等，都是極具發展能量的團體，也有不少後起之輩。

至於表演舞台的部分，直至現在，無論是政府經營的場地，如流行音樂中心、LIVEWAREHOUSE，或是民間經營的各式場館，例如百樂門、岩石音樂、洛克Live House等，還有其他非典型表演空間。比起2000年那時期，數量還要來得多、場地型態也較為多元，能符合不同消費市場的需求。

「跟大學的時候已經差很多，表演場館、次文化也好，大一的時候場館沒有很多，觀眾也越來越多。」（樂團城市兩人成員之一）

「高雄就各種高的矮的胖的細的，選擇性比較多，在這一點消費者的選擇性就變多了，我自己是覺得在這個環節上就差蠻多的。」（樂團晨曦光廊成員之一）

在訪談之中，大多經營者、樂團也都表示，高雄其實並不缺表演場地：

「我一定要講一個，真的是毫無保留。因為那時候剛看到『海音』要開的時候，欸又多一個場館，那時候的直覺是說，高雄應該不需要再多一個場館。」（樂團淺堤成員之一）

「其實表演場地很多，就如果我們從表演藝術為出發點來講的話，有很多的小劇場、有很多的大劇場、有很多的音樂空間。然後其實空間是多的，只是我不評論什麼使用率等等啊，因為那個要牽涉到準備資金場地使用。可是其實表演場地對我而言，我覺得是多的。」（一點酒意老闆）

器材設備、技術也比以往來得好，帶動樂手們的音樂賞析、製作能力，或多或少影響高雄整體音樂風氣。

「是到近幾年以後場館越開越多，從水星先開始到百樂門、Rocks，然後到現在最新的LIVEWAREHOUSE、In Our Time這些開了以後，其實對高雄玩樂團的風氣相當有影響，也因為大家不再像以前的場館都是用比較陽春的設備，場館的器材越用越好，大家對聲音越來越講究，也間接地促成每個樂手的程度、技術程度、音樂賞析的能力有所提升。」（樂團彼岸曙光成員之一）

比較可惜的是，水星酒館因面臨鄰里之間的問題，經營方式受到很大的限制。基於此，阿昌另覓場地開立「百樂門」，而水星盤讓給樂團草地人昱誠，改名叫做「草舍」。後同因為鄰里問題和營運問題而結束營業。整體而言，小型的場館反而不再如前期來得多。

「水星盤讓給年輕人，改叫草舍，三個月前收起來了。事實上就是鄰居的問題，跟鄰居相處的方式不一樣，被控告。」（百樂門老闆）

「草舍老闆之前是水星員工，我們工作室的人，也是草地人的成員，然後Don想做更多吃的東西，就把店頂給他，他就只是喜歡玩樂團，弄Live House，經營的他就不太懂。做半年之後，對生意的東西感到壓力很大。之前他也找蠻多樂團的，因為他是龐克的，那時候胖虎啊、滅火器那些老大哥都有回來挺他，但後期就越來越無力。」（前草舍員工，現在Cocco& co店長）

### （三）嘻哈文化

高雄駐唱文化的沒落與轉型、獨立音樂逐趨多元，與之並行的還有另一種樂風的存在，即是嘻哈音樂。在高雄，嘻哈音樂可以以2016前後，作為不同時期的分野。

## 1. 2016之前

最早期南部嘻哈音樂，和整個國際、臺灣國內相同，多以Old School Hip Hop為主，當時南部除了臺南「人人有功練之外」，高雄有杜比斯的「惡棍幫」(Ghetto Mob)較廣為人知。

「我當DJ之前是跳舞的，饒舌才剛出來算蠻少的，臺南有大支、臺中現在混血兒TTM，南部的話有杜比斯，叫惡棍，都是比較Old School的。」(Cocco& co經營者、下港體制創辦人)

1999年，惡棍幫以刺青店為根據地成立。經常舉辦嘻哈派對、表演與比賽，主要在夜店Lamp Disco與目前已歇業的Dreams Club等空間活動。他們常與其他地下饒舌團體會師臺北夜店，或是邀集其他饒舌團體到高雄表演。2008年，惡棍幫另成立街頭黑手黨Ghetto Ma-fia，旗下擁有多個饒舌團體與DJ。

然而，當時高雄整體嘻哈音樂圈，從事嘻哈饒舌、DJ這塊領域的工作，狀況也因為消費需求、產業狀況的因素而不太好。

「因為DJ就是教到死、或是接表演，表演在高雄其實是很爛的產業錢真的很少。」(一點酒意老闆)

「對於辦課去收取酬勞這件事情，那根本就沒多少錢，那根本就不能養家糊口。而且臺灣沒有那種超級強的DJ，去放一場給你50萬、100萬的機會，沒有這種機會的。然後大部分他們去接場，可能大部分就一個小時1200、1800，或者厲害一點給你2000、3000。這樣子去接案的方式，有一搭沒一搭的，除非你是駐場在夜店裡面，可是那月薪頂多大概4.5萬、5.6萬了不起，而且是已經你做到很頂尖的人在幹的事情。」(一點酒意老闆)

甚至被認為當臺北、臺中，或臺南嘻哈文化逐漸發展起來的時候，高雄反而出現嘻哈音樂的斷層。

「中間有段時間，我在臺北當饒舌歌手，高雄除了老掛的，沒有新的，直到我弄下港體制，才發現有很多很新的團。」（Cocco& co經營者、下港體制創辦人）

即便曾有惡棍幫，高雄嘻哈音樂和臺灣其他地區的嘻哈音樂幫派不同，並無為人熟知的嘻哈相關廠牌。

「顏社的嘻哈展，說到臺灣四大家族，就有想說高雄為什麼沒有？而且迪拉是高雄人談，蛋堡、國蛋都是臺南人談。現在臺中有混血兒、臺南有人人有功練，高雄為什麼沒有？」（Cocco& co經營者、下港體制創辦人）

## 2. 2016之後

2016年，臺灣的嘻哈音樂在金曲獎上大放異彩，有焦仔、頑童、玖壹壹等等。2017年，隨著中國網路節目「中國有嘻哈」、「中國新說唱」涉及抄襲南韓嘻哈節目《Show Me The Money》卻反而爆紅，也影響了臺灣嘻哈饒舌的風氣，高雄亦受到相當程度的影響。此後嘻哈音樂的風格也由Old School Hip Hop，轉變為New School Hip Hop。

「有一陣子人數暴增，受到中國有嘻哈的影響，真的有差。只是那時候給我的感覺比較是跟風比較多，想要做這個東西可能還是得要持續，不是只有跟著風潮過了就沒事。」（樂團煙雨飄渺成員之一）

「中國有嘻哈爆紅，小朋友開始會去聽，那時候也覺得New School 和Old School在撞擊的時候。第一次下港體制，和兩個高雄的地下嘻哈歌手，那時候花心力去聽那些New School 的東西，就想說要去Support高雄新生代。」（Cocco& co經營者、下港體制創辦人）

因為想要幫助高雄的嘻哈文化風氣，下港體制創辦人賴皮開始「下港體制」計畫，希望能為高雄，經營嘻哈廠牌，也希望成為臺灣第五大嘻哈廠牌。



「以風氣來說的話，高雄一直讓我看到有新的年輕人出來，他看得到有人在推，主動來接觸學習。大部分都是自己的團或個人，我也不知道他們是誰，毛遂自薦在Cocco表演。他（下港體制）不再是一個小活動，變成一個品牌，讓大家到這個舞台，可以覺得是一種驕傲一種Credit，我覺得這樣也是刺激良性競爭的地方。」（Cocco& co經營者、下港體制創辦人）

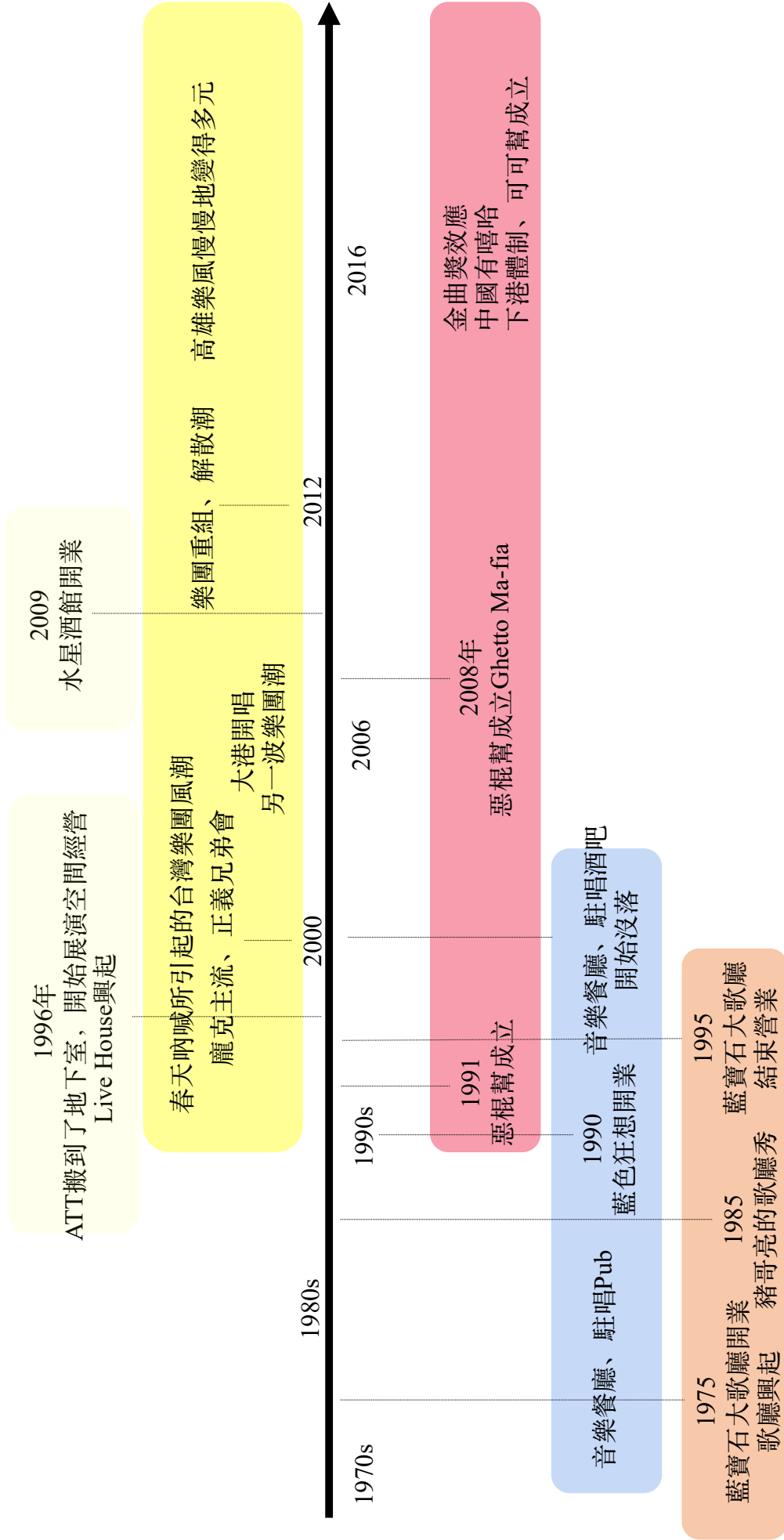
現在高雄嘻哈饒舌歌手、樂團有一定的發展與認知度，知名的團體如謎路人、狀況、異鄉人，歌手如馬克、Sowut、柯蕭等等。也有除了下港體制以外的推動計畫，例如「Shadow Project」。

嘻哈音樂人發展之餘，在新生代的高雄嘻哈音樂圈裡，更有對高雄的認同存在。這些認同經常出現在其Rap的詞裡。其中最關鍵的字，是代表高雄這個城市的「K Town」：

「K Town，現在高雄會這樣說，馬克說的，變成一種流行用語。我們原本預計要做一個KTL，Sowut也有說「衝出熱城」。大部分說是K Town，但外國人會覺得是韓國黑幫區。目前認同是有看到的，但還在建構期。」（Cocco& co經營者、下港體制創辦人）

這個嘻哈風氣，也活絡了相關表演市場，原本嘻哈與獨立音樂涇渭分明，現在也有許多跨界的合作（樂團煙雨飄渺成員之一描述）

「如果要講嘻哈，反而確實最近來說是表現很好。像LEO王那次來的票幾乎是秒殺，因為他限定18歲以下就鎖定了一個客群，以45張票來說確實是很快就不見了。他第一天就賣30幾張，第二天就賣掉剩下兩張，第三天就賣完了。」（灰咖啡老闆）



## 二、高雄音樂性空間分佈

本研究之地域劃分，可分為以布農族、魯凱族為主要人口的「原住民區」、主要以客家人構成的「客家文化區」、農工業為主且與臺南有密切關係的「岡山地區」、有高雄行政中心的「鳳山地區」及「高雄市區」：



物理性音樂場所部分，此次研究總共盤點140個物理性音樂場所，並按照「唱片行」、「音樂咖啡」、「音樂酒吧」、「Live House」、「錄音或練團室」、「樂器行或音樂教室」、「音樂研究或發展」、「複合展演空間」、「音樂相關公共空間」與「其他」等十種類別進行分類（物理性場所清單詳附件二）

### 類別統計資料

	營業中	歇業	早期空間	總計
唱片行	8	2	1	11
音樂咖啡	8	2	0	10
音樂餐廳、音樂酒吧	32	7	3	42
練團、錄音室	10	1	0	11
樂器行（品牌）	8	1	0	9
live house	5	5	0	10
音樂發展	6	0	0	6
複合空間（品牌）	13	5	0	18
公共空間	19	0	0	19
其他	0	0	4	4
總計	109	23	8	140

高雄物理性音樂場所，以音樂餐廳、音樂酒吧佔比最多（30.00%），其次為公共空間（13.57%），其三為複合空間（12.86%）。去除已不復存在的歌場歌廳(其

### 類別百分比統計

	營業中(%)	歇業(%)	早期空間(%)	總計(%)
唱片行	5.71	1.43	0.71	7.86
音樂咖啡	5.71	1.43	0	7.14
音樂餐廳、音樂酒吧	22.86	5.00	2.14	30
練團、錄音室	7.14	0.71	0	7.86
樂器行（品牌）	5.71	0.71	0	6.43
live house	3.58	3.58	0	7.14
音樂發展	4.29	0	0	4.29
複合空間（品牌）	9.28	3.58	0	12.86
公共空間	13.57	0	0	13.57
其他	0	0	2.86	2.85
總計	77.85	16.44	5.71	100

他)，以及政府單位的音樂發展類，以樂器行最少（6.43%），其他類別的音樂場所比例也只有百分之七左右，換言之，唱片行、音樂咖啡、練團、錄音室、Live House佔比都非常少。

另外，就營業與歇業的比例來看，去除公共空間與政府音樂發展單位，營業比，以錄音室最高（90.91%），其次為樂器行（88.89%）。而歇業比，以Live House(50.00%)最高，其次為複合空間（27.78%）：

### 營歇業比

	營業中(%)	歇業(%)	早期空間(%)	總計(%)
唱片行	72.73	18.18	9.09	100
音樂咖啡	80.00	20.00	0.00	100
音樂餐廳、音樂酒吧	76.19	16.67	7.14	100
練團、錄音室	90.91	9.09	0.00	100
樂器行（品牌）	88.89	11.11	0.00	100
live house	50.00	50.00	0.00	100
音樂發展	100.00	0.00	0.00	100
複合空間（品牌）	72.22	27.78	0.00	100
公共空間	100.00	0.00	0.00	100
其他	0.00	0.00	100.00	100

而物理性音樂場所的地區分佈上，集中在高雄市區中的南高雄為主。以苓雅區（31個）最多，其次為新興區（19個）、鹽埕區（18個）、三民區（16個）。而各式音樂場所，皆集中在苓雅區，但練團室、錄音室、Live House，則集中在三民區、鹽埕區。

	大寮區	烏松區	大樹區	梓官區	橋頭區
唱片行	0	0	0	0	0
音樂咖啡	1	0	0	0	0
音樂餐廳、音樂酒吧	0	2	0	0	0
練團、錄音室	0	0	0	0	0
樂器行（品牌）	0	0	0	0	0
live house	0	0	0	0	0
音樂發展	0	0	0	0	0
複合空間（品牌）	0	0	0	1	0
公共空間	0	0	1	0	2
其他	0	0	0	0	0
總計	1	2	1	1	2
附註					

	茄萣區	旗山區	美濃區	高雄北中部地區（註一）	不可考/多區	總計
唱片行	0	0	0	0	1	11
音樂咖啡	0	0	0	0	0	10
音樂餐廳、音樂酒吧	0	0	0	0	4	42
練團、錄音室	0	0	0	0	0	11
樂器行（品牌）	0	0	0	0	2	9
live house	0	0	0	0	0	10
音樂發展	0	0	0	0	0	6
複合空間（品牌）	0	0	1	0	0	18
公共空間	1	1	0	0	0	19
其他	0	0	0	0	0	4
總計	1	1	1	0	7	140
附註	註一：那瑪夏、桃源、甲仙、六龜、茂林、杉林、內門、田寮、阿蓮、湖內、路竹、永安、岡山、燕巢、楠梓、仁武、大社區					

	苓雅區	新興區	鹽埕區	三民區	前金區
唱片行	4	3	1	2	0
音樂咖啡	3	1	2	0	2
音樂餐廳、音樂酒吧	13	5	4	0	4
練團、錄音室	0	4	1	6	0
樂器行（品牌）	3	0	0	2	0
live house	0	0	4	3	1
音樂發展	2	0	1	0	2
複合空間（品牌）	5	1	2	3	0
公共空間	1	1	3	0	1
其他	0	4	0	0	0
總計	31	19	18	16	10
附註					

	鼓山區	鳳山區	左營區	旗津區	前鎮區
唱片行	0	0	0	0	0
音樂咖啡	0	0	0	1	0
音樂餐廳、音樂酒吧	5	0	0	3	2
練團、錄音室	0	0	0	0	0
樂器行（品牌）	0	1	0	0	0
live house	0	0	0	1	0
音樂發展	1	2	2	0	0
複合空間（品牌）	3	1	1	0	0
公共空間	0	4	4	2	0
其他	0	0	0	0	0
總計	9	8	8	7	2

另外，從電子地圖<sup>1</sup>來看，許多音樂場所集中在港口以及交通便利之處，例如捷運沿線的比例就比較多。

社會性場域方面，「因應事件產生」的社會性場域，如舉辦在高雄的各類音樂祭、街頭藝人。後者空間分佈上非常分散，然而因為物理性場所中的「公共空間」大部分都屬於此類的社會性場域，故可以從「公共空間」來看，最多是在鳳山區，其次是鹽埕區。

「因應人群產生」方面，主要是以學校為主，和駁二相同，平常學校主要以教學和研究為主，並非進行音樂活動的地方，但校內音樂性社團舉辦的各式音樂活動，如團練、音樂節等等皆屬之。

### 三、音樂消費者消費習慣與問題

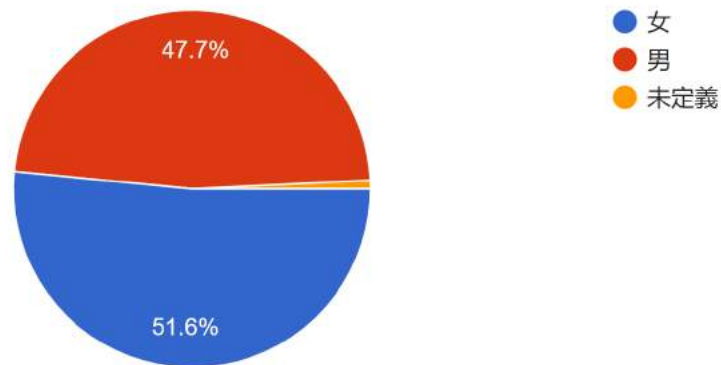
#### （一）音樂消費習慣

為瞭解高雄地區音樂環境以及音樂消費人口的消費習慣，進行了網路問卷調查（問卷詳附件三）。問卷透過Facebook平台，邀請南部樂團、高雄在地音樂場所，以及學校社團協助轉發，也放置在高雄流行音樂中心所管理之粉絲專頁。另外，本問卷

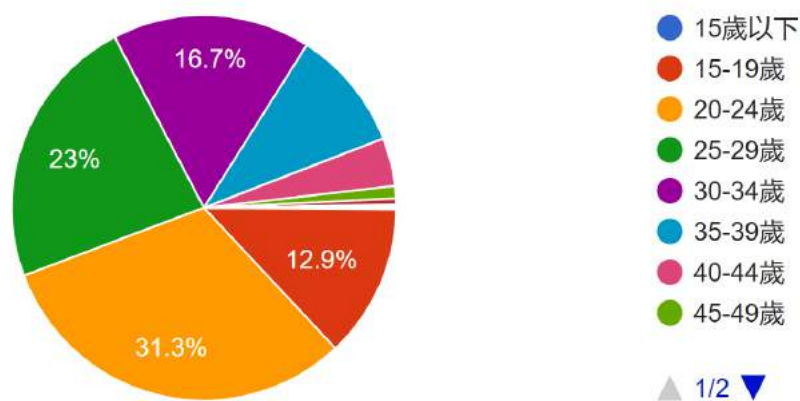
<sup>1</sup> 電子地圖：<https://drive.google.com/open?id=1X55zXDrhIc44x1bmylr17W4DV-Jdg26R>

也轉發至PTT音樂相關板，還有Line的音樂交流群組。

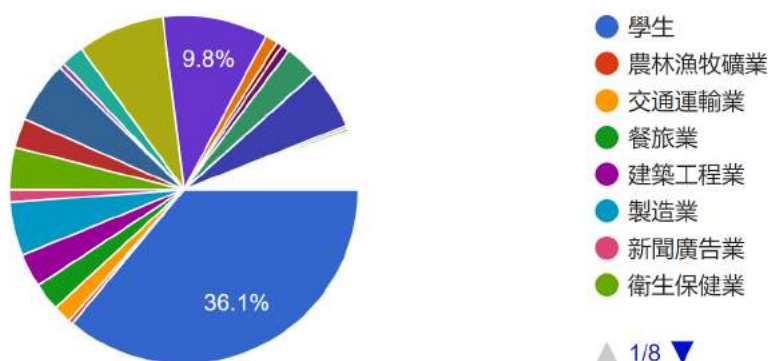
此次問卷調查，一共回收769份問卷，1份空白的無效問卷，故總計768份有效問卷。填答者性別女性較男性多，但比近乎1:1：



年齡層多以年輕人居多，其中20-24歲佔31.3%，25-29歲佔23%，而青壯年以上，30-34歲佔16.7%：



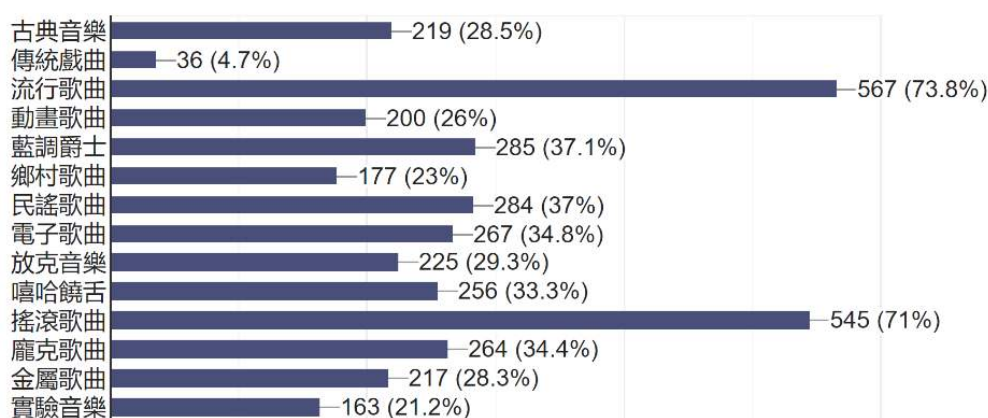
填答者主要為學生（36.1%），但也有各行各業人士填答：



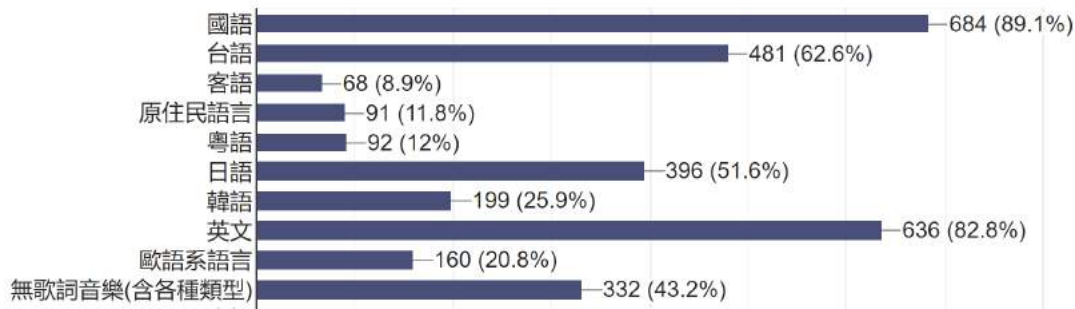


本問卷分作三個部分進行，有「個人音樂喜好」、「音樂消費習慣」、「在高雄的音樂活動參與」與「對高雄音樂環境的看法與期許」。本章節著重在音樂消費者的消費習慣，故以「個人音樂喜好」、「音樂消費習慣」及部分「在高雄的音樂活動參與」作為分析主軸，「對高雄音樂環境的看法與期許」則會呈現在第肆章。

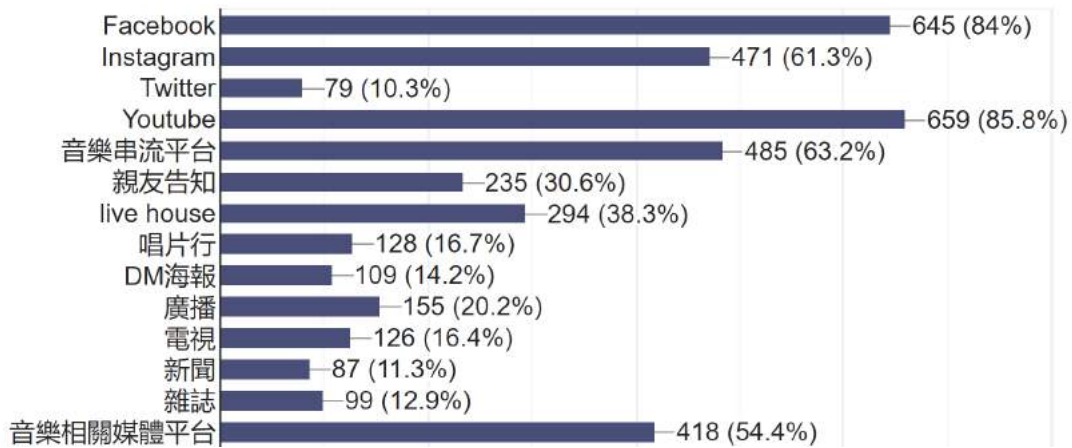
「個人音樂喜好」部分，首先，喜歡聽的音樂類型以流行歌曲、搖滾歌曲占比超過70%，而藍調爵士、民謠、電子歌曲、嘻哈饒舌、龐克皆超過30%：



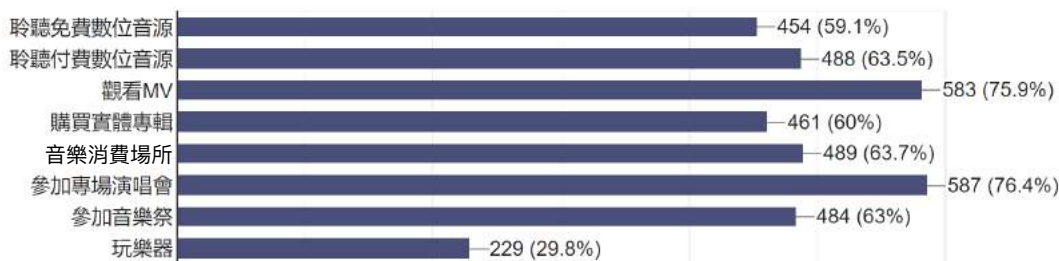
音樂語言類型以國語、英文佔超過80%，其次為台語、日語，各佔62.6%與51.6%。



並且，以FB、YouTube佔超過80%，其次IG與OTT音樂串流平台超過70%取得喜歡的樂團 / 歌手的最新資訊：



進行音樂消費的模式，超過七成會觀看MV、參加專場演唱會，而付費數位音源、購買實體專輯、前往音樂場所消費佔超過六成。



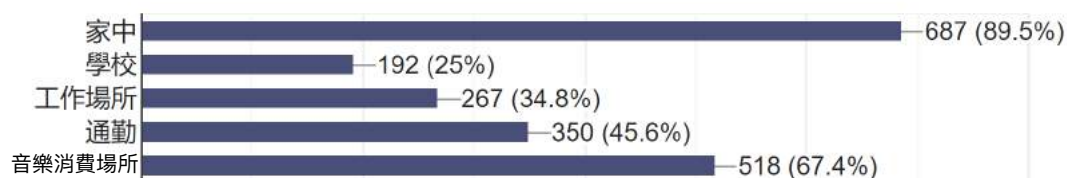
從高雄音樂環境的脈絡來看，現今喜歡嘻哈饒舌的人數比例，的確如前章節提到的，符合現在的嘻哈風潮。而2000年左右開始的龐克、搖滾風潮，至今還是有一定的

影響，但在高雄的音樂風格偏好上沒有極化的現象。

在音樂類型的偏好上，若以本問卷調查到的族群特性來看，高雄地區的年輕人，在喜歡「台語」這個語言類型上，有一定的比重，除此之外「日語」也具有一定的比重。

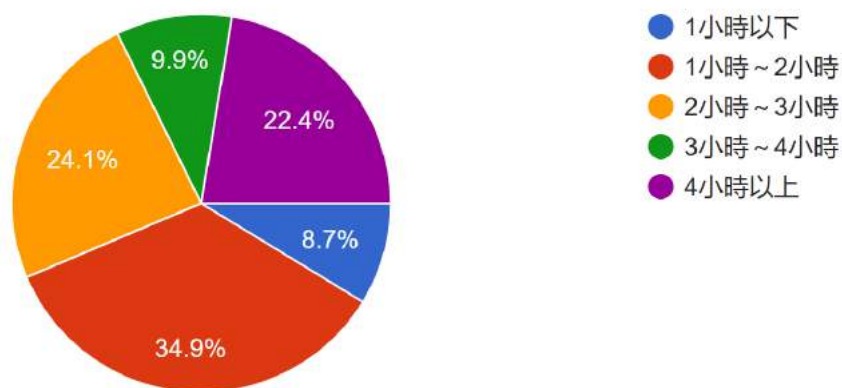
至於現今消費音樂的模式，消費者以社群媒體、串流媒體居多，其中以較無類型死角、分享性高的YouTube最高，過往舊有的曝光管道如唱片行、海報、廣播電視等等，都已經不是消費者主要取得資訊的方式。而消費音樂的方式以視覺上的MV、數位串流為主，購買實體專輯已不如從前。最少的是玩樂器，也與訪談中提到，現在玩樂器的風氣不如以往。

「音樂消費習慣」上，場所部分，家中佔比近90%，其次為音樂場所消費近70%，再來是通勤、工作、學校，各佔45%、35%、25%：

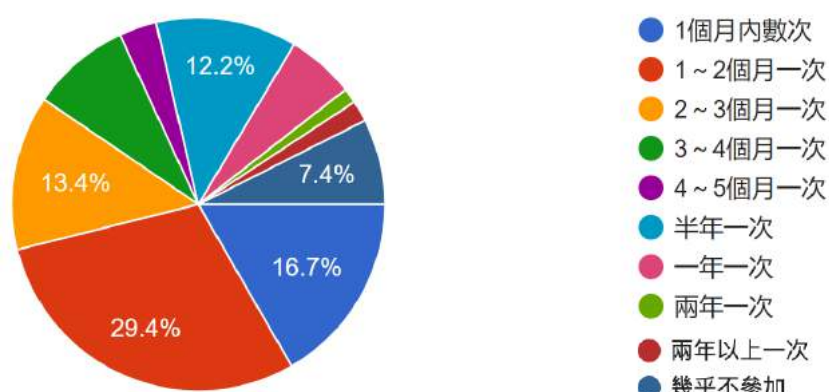


平均一天聽音樂的總時長，1-2小時比例最高，佔比35%，其次是2-3小時，佔

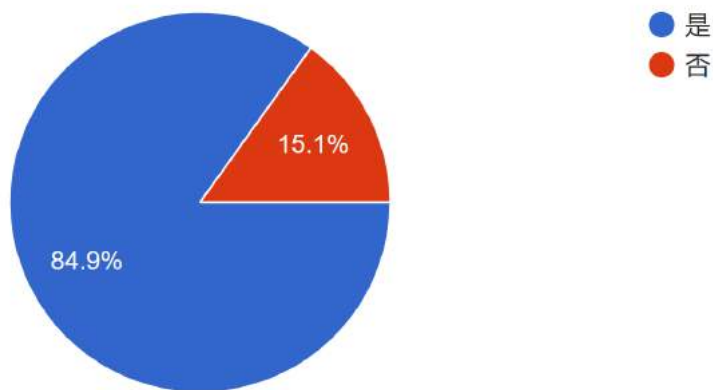
24%，再者是4小時以上，佔22%：



由此可見，除了最為熟悉的家中，此次受訪族群有很大的比例會前往音樂場所，至於前往各類型音樂場所的頻率，1-2個月一次佔比最高，近30%；其次為一個月內數次佔比16%：



其中，約有八成五會前往高雄在地音樂相關場所：

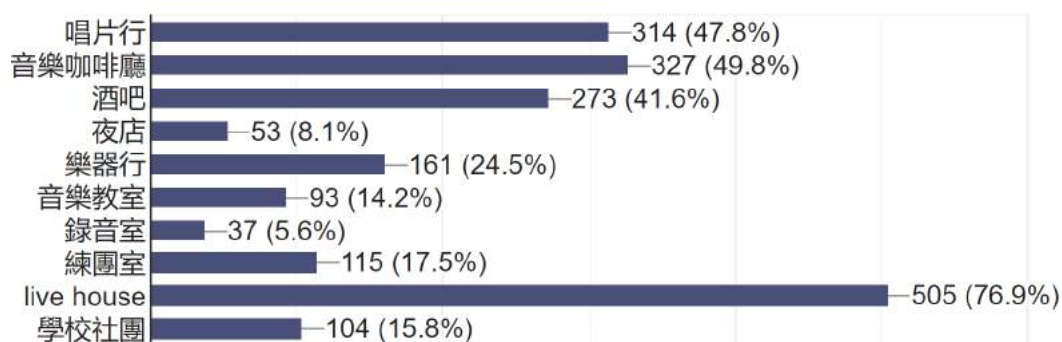


會前往高

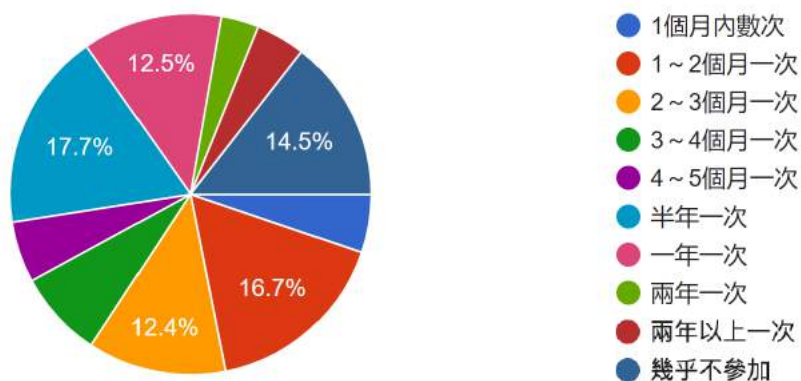
雄音樂相關場所

的類型，Live House 佔76.9%，音樂咖啡廳佔49.8%，唱片行佔47.8%，酒吧41.6%。

其中，和其他國家第二大城市相比，夜店的比例（8.1%）偏低。



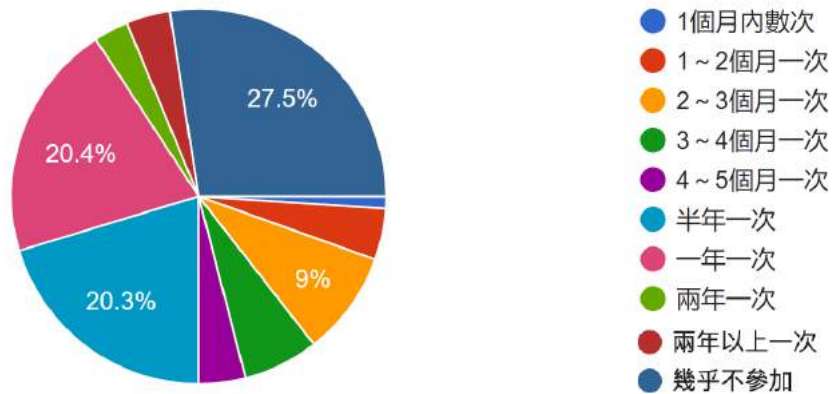
在音樂活動方面，大致可以分作「專場」及「音樂祭」。專場部分，參加專場演唱會的頻率，整體而言各種頻率相當平均，從半年、1-2個月、一年一次、幾乎不參加、2-3個月一次，比例皆為10~15%：



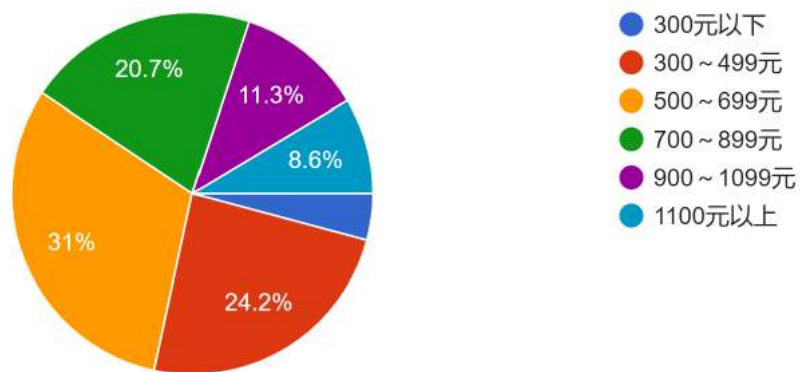
而參與音樂祭的頻率，以幾乎不參加居多，次

之是一年或

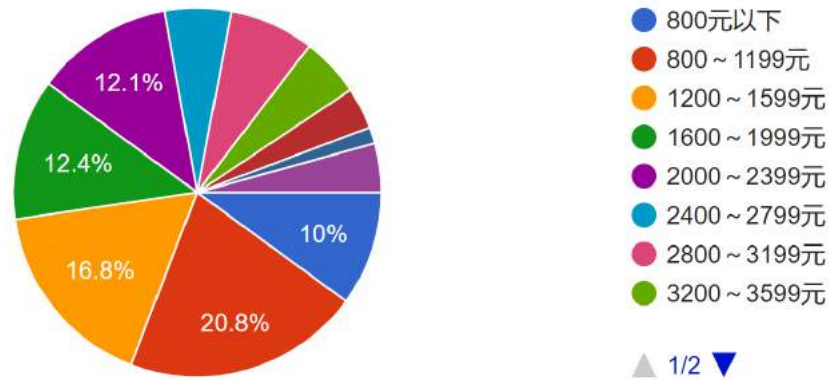
半年才參加一次。此中，幾乎不參加，佔比27.5%，其次一年一次、半年一次比例皆約20%：



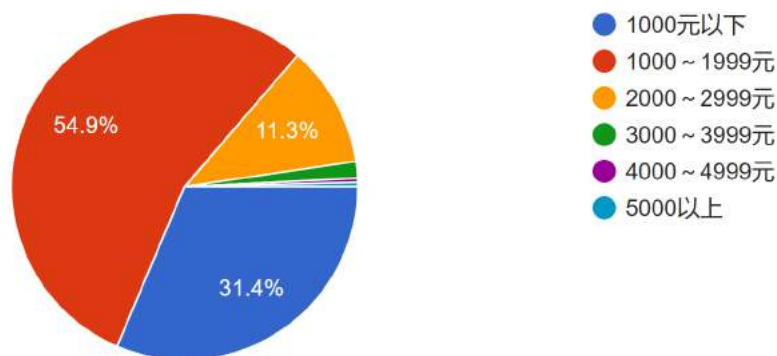
另外，高雄地區消費音樂可接受的票價，可分作「Live House」、「專場演唱會」及「音樂祭」。平均而言，可以接受的Live House一般演出之票價，以500-699元接受度最高，佔31%，其次為300-499元佔比24.2%。



可以接受的專場演唱會之票價，平均而言比例最高為800-1199元，佔20.8%，其次為1200-1599元佔約17%，其次為1600-1999佔約13%。



平均而言，可以接受的音樂祭之單人單日票價，以1000-1999佔比54.9%最多人接受，1000元以下佔31.4%，2000-2999元以下佔10%。



從票價來看，Live House以百樂門2019年異鄉人樂團《土斷》專輯巡迴為例，現場票400，預售票350元<sup>2</sup>，或是岩石音樂2019年晨曦光廊貳零壹捌小巡迴的現場票500元、預售票400元來說<sup>3</sup>，高雄音樂消費者對於Live House的消費級距是略高於現在高雄Live House市場的。

<sup>2</sup> 參考資料：<https://www.facebook.com/events/610540876050292/>

<sup>3</sup> 參考資料：<https://www.facebook.com/events/575046692969886/>

專場演唱會部分，以徐佳瑩2018年高雄巨蛋演唱會為例，該場演唱會出售票價為NT\$800、1600、2200、2800、3200、3800<sup>4</sup>。而以高雄地區的消費者而言，票價級距是落在NT\$800、1600之間，屬於較低的票價。

最後音樂祭以2019大港開唱，或是2017年火球祭為例，預售票單日為1200元，現場票單日為1500元，而高雄地區的音樂消費者有近五成的人是落在這個級距，然而亦有三成的人士認為這樣的票價過高的。

## （二）消費面的現況與問題

消費者方面，除了聽眾少以外，整體而言跟臺北相比，也無把音樂當作生活的習慣。

「我們聽異鄉人說，高雄聽眾比較被動，要別人告訴他們才會買票進現場看，但是臺北會比較主動，會自己follow，看專場之前還會先去查團的背景、玩的風格之類的，臺北人好像沒事也會進Live House裡面看表演，高雄就比較少。」（小港高中熱音社成員之一）

「我個人剛從臺北回來，感覺有差的是，臺北那邊的東西，大家願意去聽。我去Revolver，那場就是大雜燴，有十八十九歲唱嘻哈的小朋友、有百合花樂團，但聽嘻哈的小朋友願意待在那邊聽完百合花才走，高雄有但沒有很多，大部分是聽完朋友的就走了，就不會再去聽別的東西。」（樂團霧虹成員之一）

「可是高雄人比較不會有這種習慣，比如我今天去百樂門要喝個酒，老闆說今天有表演，我就買票上去看，比較不會有。」（樂團煙雨飄渺成員之一）

不同的音樂種類、不同分眾族群大小，以及其消費能力，亦會影響。大致而言，音樂消費者可以分作主流音樂和獨立音樂，下面就分兩個面向分析：

---

<sup>4</sup> 參考資料：<https://www.tixbar.com/lala-tw-concert2018/>



## 1. 主流音樂

消費主流音樂，還有選唱主流音樂的駐唱歌手，其消費族群較為廣大，且年齡層與經濟能力都較高。尤其是消費駐唱餐廳、酒吧的觀眾，其年齡層多以中年居多，且多半不會前往獨立音樂場合，也不會消費獨立音樂。

「回頭看張學友的演唱會，也是大爆滿。能去巨蛋看演唱會的人，要不就是粉絲要不就是口袋較深的人。」（Abbey Road唱片行老闆）

「如果一般不是聽創作的話，就我的觀察，年齡層還是比較高的。大部分可能會在35、40以上的，這可能跟消費力有點關係。當然也有比較年輕族群，但是相對上是比較少的。」（美德客老闆）

「一派人喜歡聽獨立創作就會去百樂門、岩石音樂之類的Live House聽獨立樂團，這些都是專打獨立樂團的Live House。我個人認為以比例來說，觀眾有七成是聽駐唱的，他們會聽他們聽得懂的、想要聽的，所以這就是駐唱歌手為什麼不玩原創的原因。」（洛克樂器老闆）

黑膠唱片，也以買得起黑膠唱片機，具有經濟能力的族群為主，年輕人比較少（Abbey Road唱片行老闆描述）。

因主流音樂、翻唱主流音樂的駐唱本身，對於消費者而言接受度較高，同時也因為依附在具有餐飲性質、可以聚會的場所，所以容易開發新客源，但對於樂手本身，不容易有凝聚力。

「如果是流行音樂駐唱的話就常常會接觸到新的客源，但那是以店家為主所以會有不同的客源，但是觀眾就不會那麼死忠，他們可能今天不管換誰唱都沒關係，就是來聽歌的。」（洛克樂器老闆）

「每個人的口袋就是那麼深，可能有些人就是覺得聽音樂會第一個比較嚴肅、第二個可能就是比較花錢的一個奢侈。可是人就很奇怪，你如果花錢買一張音樂會的票進去坐在那邊聽音樂你可能不願意，可是你如果走進來，你可以喝點酒、喝點咖啡聽音樂，

一般人可能就會接受。當然我們老闆當初就是以這個想法，也是想要帶動這樣的風氣。」（Banana Live House經理人）

主流與獨立，這兩類群眾消費偏好歧異、以及願意接受新事物的，互相交流的意願低，導致客群出現區隔。是當前需要解決的問題，才能不侷限店家的營運規模。

「兩個族群確實滿不一樣的。包含店內裝潢的色調、對於可能有一些用餐時段的客群會不會讓人們不太敢進來，或是有賣酒會不會讓別人覺得比較複雜，或是一開始我們請的樂團可能沒那麼Indie，可能是教會做福音音樂的我們也有邀請。才慢慢去好像可以融合，但就是要現場人員去宣導才比較能慢慢接受。不然對一般消費的人這消費方式有點太複雜了，兩段不同類型表演的收費方式不一樣。這也是可能需要慢慢去宣導。」（美德客老闆）

針對沒有接觸音樂習慣的一般民眾，對於這類場所所帶的色彩，也略有偏見。因此也不會主動前往相關音樂場所。

「一般民眾一輩子都沒有去過音樂餐廳吃飯的數量還滿高的。我有問過為什麼，他們說因為看不到裡面，另一個是有抽菸有喝酒的地方他們覺得不太單純，尤其是某個年齡層以上的人。」（美德客老闆）

## 2.獨立音樂

總體來說，獨立音樂的消費者，以不具穩定經濟基礎的年輕人居多，導致產業附加價值始終無法提高。

「高雄怎麼聽都是大學生，他們也無能為力去改變，畢竟要錢。」（路人咖啡老闆）

「年齡層是年輕人居多，但高中生就都是在學校活動，大部分四十歲以上不會來，第一是消費習慣不一樣，都是年輕人所以沒設低消，二來是太吵。不瞭解的觀眾會問有沒有座位啊或是消費可否換飲料。」（百樂門老闆）

獨立音樂也因為群眾小，加上對於音樂、樂團上的認同感，對於樂團依附性強。

「聽原創音樂的人都比較年輕，而且通常是朋友拉朋友，一個小族群的概念，大家長期揪一揪就會越來越廣，但還是都算是認識的。」（洛克樂器老闆）

「他們對這方面都秉持著興趣，有些都沒有學樂器，但是都會跟著這群人走，高雄有什麼活動都會熱絡參與，臺北的我不清楚，但高雄的樂迷忠誠度都蠻高的。」（真善美樂器行老闆娘）

「如果去臺北，因為少了高雄樂迷，人就會少很多。高雄真的很團結，會相揪一起。」（樂團城市雨人成員之一）

然而，高雄產業結構的關係，導致其現在人口結構中的年輕人越來越少，也間接影響消費獨立音樂及相關音樂場所的人口。

「主要我在猜測客群都還是大學生或是剛出社會年齡的人，有時候發現誰不見了，我覺得就是留不住。像是大學生畢業就離開了，或是出社會剛開始覺得還OK，但高雄也滿足不了他的需求，所以他就去外地工作。」（灰咖啡老闆）

群眾數本身也不會向外拓展，而當現下表演或是音樂相關活動越來越多，當其消費群眾都是同一塊，且群眾數沒有增長時，就會一直瓜分到同一個、且不斷縮小的群眾。

「我們之前講座有辦到學生說，可以不要再辦了嗎？每次都想聽但沒錢。後來想到，喔原來我都是吃到同一群族群。」（鹽與光工作室經理人）

「票房一直都沒有很多，這樣的風格高雄比較少人接觸，會有一種感覺是，聽樂團就那些.....聽的就很少，又分化成不同樂風，來聽我們的就更少。」（樂團霧虹成員之一）

現在，高雄獨立音樂消費者，其消費的對象，仍以具知名度、曝光度的臺北樂團居多，願意聆聽當地音樂、樂團的人口偏少。

「講長遠一點，不管是演出者還是聽眾，目前還是傾向以臺北下來的團體。」（美德客老闆）

「我覺得可以觀察兩個Deca Joins和淺堤，臺北團可以在高雄爆紅，淺堤在高雄在地一直經營，但他們也沒有辦法像Deca Joins一樣做到大庫爆滿。高雄人就是趕流行。有可能是一種自卑，高雄的沒那麼好，臺北的最好。」（一盞咖啡老闆）

最為顯著的例子，就是現在的音樂祭的風氣。音樂祭越來越多，使許多團的發展歷程，並不是從Live House等小型表演場所開始扎根，而是先跑音樂祭。對於消費者來說，音樂祭就能看到許多自己想要看到的樂團，加上預算考量以後，變得沒有人願意去Live House。

「臺灣的音樂節太多了，而且樂團的重複性太高.....你看現在的音樂祭，壓軸的都大同小異，變成好像一個臺灣，我就不用跑那麼遠就看得表演。」（Circle 練團室老闆）

重以上述分眾的問題，高雄不如臺北分眾清楚，每個分眾也有一定的基數，是故音樂祭擠佔Live House 的現象會比臺北來得更加嚴重。

「還有一個問題是音樂祭太多，時間會撞到，就選擇去音樂祭.....全臺灣都有(這個問題)，但臺北不會有這種問題啊，分眾比較清楚，也不太需要擔心觀眾，連爵士樂也都很多人，在高雄玩爵士樂，台底下很少人。所以我們想說要帶動，餐酒館如果有找我們，就去表演，把不同曲風帶起來。」（鈕饅頭老闆）

高雄在地許多樂團久而久之自己也會不想要辦專場，專場對樂團本身的意義逐漸在消失：

「其實包括像演出的人也是，因為音樂祭人很多，我就不要排專場啦，去音樂祭就好啦，人多又好看。」（樂團淺堤成員之一）

甚至舉辦在高雄在地的最知名的「大港開唱」，採用南部在地團的比例逐年下降，或是會出現南部團難以站上主舞台的狀況。

「過去我也有參加大港開唱，也會找高雄團，但慢慢高雄團越來越少。」（樂團城市兩人成員之一）

「我想到，大港最大的舞台永遠不會有高雄團，除了大象體操。我聽了好幾次The Fur、淺堤，他們永遠都在屋頂那一個，但也許是覺得不划算（台語）。又有可能是曲風的關係，我反而覺得大象體操，雖然歌迷很多，去那麼大的舞台表演好像怪怪的。」（一盞咖啡老闆）

「因為高雄會邀的團就很類似，辦活動就會邀大家想看的那些，所以來的就那些，剛起步的團就失去曝光的機會，你又一直在推大家早就知道的團。」（樂團霧虹成員之一）

活動越來越少、消費族群不斷縮小的情況下，加上美感教育普遍缺乏，更不利於消費品味的多元化。

「我認為有些人有錢可以消費大牌的藝人歌手，但他們普遍並沒有把聽樂團當作一個習慣，當作放學、下班後的消遣，那麼這個習慣是需要教育中就培養重視的，但現在的學校並沒有這麼重視，大家都還是習慣吸取主流媒體所給的東西，其他東西就比較沒機會接觸到。」（樂團彼岸曙光成員之一）

### 3. 消費與生產之間的影響

對於在地生產者而言，消費者的結構、消費習慣等種種因素，以致於音樂生產者的收益不足，樂團、樂手常會擔心辦活動的票房不佳。

「要討論整體人口結構，臺北是首都，活動、國外藝人都集中在臺北。而南部內需不足、消費人口不足，就會考量票房成本，這是高雄比較吃虧的地方。」（大昌樂器部門負責人）

「觀眾不管Live House、衛武營或未來流行音樂中心，可能都會擔心售票率的問題，例如兩個團一起辦活動在百樂門好了，有些票會賣得不好，對於新的樂團來說情況更嚴重。或譬如日本樂團來找高雄團合作，我知道那個日本團很好，但是來看的就沒有很多，可能是宣傳或是什麼不太夠。」（鈕饅頭老闆）

甚至大型音樂性活動，還需要北部群眾的支持才能撐起。

「大港開唱我相信很大部分也是外地來的，去年的Takao Rock辦在冬天，人就腰斬。證明臺北群眾如果不去支持，南部自己做不起來。」（路人咖啡老闆）

持續的票房低落本身也影響到承辦單位的舉辦意願，國際性或是具知名度的音樂性活動，也很少會辦在高雄。或經可行性及獲利分析評估後，就可能直接不舉辦活動。

「主辦也會覺得會賣不好，不會去試。」（樂團The Fur.成員之一）

「南部只有大港屬於比較有名的音樂祭，對比中部的話有爵士音樂節，北部有很多國外的音樂樂手都是辦在北部，很少來高雄，大多都辦在中部以上。最近有一個韓國人的演奏家，最近來南部，可是是去臺南，沒有高雄。要聽國外有名的樂手一定要離開高雄去別的地方。」（樹德科技大學吉他社成員）

環環相扣之下，演出風氣日漸不興盛，也使高雄的消費者對於各類音樂性活動，採取較為消極的態度。

「國外團來臺灣，只會去臺北，不會去高雄，大家就變得在高雄也不會想去聽。」（樂團The Fur.成員之一）

對於場地本身，總括來說，消費的分眾，其數量非常的極端，這是影響場館的規劃的關鍵要素：

「他目前並不是平均的社會，是分級的社會，中間區塊是最少的。」（鹽與光工作室經理人）

另外，長期因為音樂活動的缺少，使高雄的樂迷有特殊的消費模式，例如相較於臺北，其並無「搶票的習慣」，對於擔心票房問題的音樂生產者，無形是一種壓力，往往更不利消費風氣的提升。

「他們都最後一刻才買票，沒有買預售票的習慣，有朋友揪才去的那種比較隨性。」  
（樂團彼岸曙光成員之一）

「高雄人他們去看表演有一個很奇妙的習慣，就是明明這個活動的資訊已經釋出很久了，可是大家還是會堅持要在活動的前一兩天，甚至前一兩個小時去買票。」（樂團煙雨飄渺成員之一）

日漸地，同樣地也會影響到從事音樂生產者的生存，也連帶影響後端產業的供需。

「現在我所有的東西都自己弄，就很累。也沒有辦法，就是地下的方式，沒有錢沒有資源，只有自幹。」（Cocco&co經理人、下港體制創辦人）

「因為高雄普遍欠缺消費力。在這邊辦演唱會、專場會來看的不多，會買票的更是不多，所以許多高雄團如果在這裡辦售票演出是拆票制的話，最後容易變成虧錢在辦表演，尤其是對一些新的團。這樣一場一場虧錢下去，總有一天耐心會被消耗殆盡，這是沒辦法的事，所以我們還是希望可以培養這個地區客戶的消費能力，不過這件事牽扯到的面向很廣。」（樂團彼岸曙光成員之一）

回到生產者之間的串連，因為產業整體生態不佳，人人自危，很難彼此串連、有所交流，遑論凝聚產業向心力。

「大家要先養活自己，就連大間的樂器行，像真善美都覺得景氣沒以前好，大家自顧不暇，可能自己要先有成就，才有互利的可能。我自己是會說，如果學生想學金屬，我會建議他過去阿龐那邊，去Circle學。因為阿龐那邊也有經濟壓力，不會想說找同性質的店一起搞個大的。」（鈕饅頭老闆）

#### 4. 媒體型態與消費文化

爆炸般的活動、訊息量，是現在的趨勢，而媒體型態也越來越多元，無論是牽涉人際互動的社群媒體或是音樂載體的變遷皆是。這些變化，對於臺灣音樂環境，以至於高雄的音樂環境，有著深刻的影響。

## (1)音樂載體與品味

現今聽音樂的習慣，唱片已經不是主要的管道，現在多使用串流來消費音樂。這也令一般消費者音樂接受度變大。

「現在還有一個狀況是以前是唱片，現在都是串流，聽音樂都是一個List有很多種風格，聽音樂包容性變大了。」（百樂門老闆）

例如KKBOX，善用雲端資料庫的優勢，當音樂一邊播放，系統即記錄下你的喜好、整合，並擷取地區熱門排行，接著推薦下一首你可能也感興趣的歌曲。但是也有過度依賴串流媒體演算法、推薦清單的問題。聽眾變得不再像以前一樣，去試聽、購買唱片，所接觸的風格就會一直限縮在自己有興趣的一塊。

「如果是串流，你會自己找就算了，如果是他給你什麼你就聽什麼，你永遠聽不到那些。以前我們會聽廣播，現在只能靠YouTube，接觸到音樂的機會越來越少，聽眾就會一直出不來。」（有咖啡老闆）

當聽音樂不再是由自己去探索，也不再作為自己最主要的興趣時，就不會去鑽研音樂的歷史與脈絡。

「這個狀況是，音樂變成娛樂產業，沒有人很認真在鑽研一些脈絡，以消費來講是好的，但怕音樂會越做越膚淺，迎合觀眾。」（百樂門老闆）

## (2)網路平台改變音樂接觸、學習形式與表演形式

如今資訊的取得性提高，打破時空限制，使得接觸音樂不再需要依賴傳統現場教學的方式，學習管道更多元，更衝擊在地音樂教學的發展。



「我之前會看馬叔叔，國高中的時候。之後會看「好和弦」，學習音感、樂理。唱歌的話會用APP。最多是YouTube。」（樹德高中吉他社成員之一）

「如果我今天找臺灣老師上課收我1500，如果我英文還可以，我可以花1500美國線上找一個有名的老師上40分鐘，或是我不要花1500去看影片就好，那誰會來找你。現在不是20、30年前一樣，沒辦法獲得資訊。」（鹽與光工作室經理人）

除了音樂的學習與接觸，對於想要有表演舞台的人，網路平台也提供了符合他們所需求的舞台。對於選擇這些方式的人來說，音樂不再是唯一的選擇，同樣的，站上實體舞台也不再是最佳的管道。

「這一兩年抖音，讓年輕人想說，我們要紅不用樂器，只要有梗就好。以前是有網路時，透過樂器，即使不會表演，可以在樂器上找到自信。最早沒有網路的時候，就是到處表演，往大專院校、大型比賽尋求曝光機會。」（大昌樂器部門負責人）

「大部分是因為少子的問題，也有娛樂產業的分散，像是手機直播，或是抖音，可以讓年輕人很快在手機上面找到舞台，所以是會間接影響。所以現在表演沒有直播平台帶來的樂趣或是衝擊力，最後還是完蛋。」（鹽與光工作室經理人）

「IG會po cover影片。我覺得算是一種流行，很早之前很少人會這樣做，現在只要唱歌好聽，吉他彈得不錯，就會po，如果提高知名度，就會接到其他的case。」（樹德科技大學吉他社成員之一）

而這些網路平台，所需要的成本也相對較低，甚至還能透過這些平台有所盈利。

「再下一層的是學生接觸抖音或是直播平台，有了那些以外，直播的方式之外他們不需要實體的舞台，租實體的舞台、PA都要錢，他們退而求其次，活在那個區塊裡面，而且那個區塊還可以賺蠻多錢的。」（鹽與光工作室經理人）

「像是現在直播竄起，比較簡單又不那麼辛苦。來這邊（現場表演）還要應付客人，還要有前輩。」（美德客老闆）

「我們這麼做也是運用別人的平台，例如放到YouTube、Facebook都是免費使用的平台，我們並不會多花成本，只有人力，而且YouTube流量夠高YouTube還會給錢。」（洛克樂器老闆）

新興媒體的發展對音樂產業的影響兩極化，有些音樂生產者對此採積極樂觀的態度，認為這對整體音樂消費有著良性的影響。

「我有跟朋友聊，可能跟網路節目有關係，YouTube那些，我們就在想說，展演空間去開始去做KESB和NDR，像以前電視節目，台下有觀眾，台上表演這樣。是否就可以去刺激在家看節目的觀眾。其實高雄大學很多，但現場都沒有大學生，如果他無意間點到這個節目，是不是就會刺激他出門到現場看演出？」（樂團城市兩人成員之一）

「大陸的直播和臺灣的直播。大陸的直播通常是如果做得起來，紅了的話就往中國跑了，臺灣的直播的話其實大陸是看不到的，比如說我們常聽到的17平台、浪Live、Live Me、Meme、Up直播，這些中國都看不到，這是流量的問題，因為如果開放了中國的流量需要有足夠的資金，反正就是直播平台他們也不會想開放中國的流量進來。那麼在這個平台被鎖住的政策下，臺灣直播主就有優勢，因為怎麼點都是臺灣的人，我可以去認識很多臺灣的人，那像我就是在高雄的粉絲很少，但在外縣市的粉絲很多，所以常有外縣市的粉絲來高雄這邊聽歌或交友等等，對我來說也是推廣高雄的好機會，所以我認為不用去排斥直播。」（洛克樂器老闆）

### (3)網路媒體作為行銷的媒介

網路平台、社群媒體的出現也改變，舊有的行銷宣傳方式。不再以舊式宣傳管道來宣傳，現在已經不會利用例如校園活動、音樂比賽、BBS、台文站、奇摩家族，來宣傳，也鮮少印傳單在路邊發傳單（百樂門老闆、大昌樂器部門負責人描述）。

現今以社群媒體為基礎進行行銷，是最主要的方式，也出現相應的消費現象。例如需要經營社群媒體的粉絲：

「回過頭來就是說自己的作品要去做，一定要經營（社群媒體）粉絲，在做事情要先訂好目標，有粉絲才有辦法傳播訊息，藉由網路力量才會快，我那時候開唱片行也是這樣，開幕那天就來了將近兩百人。我粉絲兩千後就比較沒在累積，目前大概三千人左右。」（Abbey Road唱片行老闆）

或是在行銷的過程中，會因為廣告的投放的演算法差異，而打入不同的族群。

「也不太確定是FB廣告的編寫也有差，前陣子我們投放廣告來的人不是專門聽這個團的人其實還滿多的。」（美德客老闆）

然而因為演算機制，無法確定社群媒體廣告所打入的族群，是否是真的對於資訊本身有興趣。

「我們轉到Google了因為比較能確定來的人是會消費的族群，臉書現在比較難確定吸引到的人是有想要來消費的。」（美德客老闆）

另外，社群媒體的使用者以年輕族群為主，所以沒有在使用社群媒體的族群，並不會接受到資訊，換句話說，接觸到的客群始終為單一族群。

「宣傳方式越來越多元，FB、IG、抖音，但會玩的年紀就是那樣，年紀再大一點的就不會玩了，就是說宣傳的媒介可否全部去觸及到。」（有咖啡老闆）

「我們有做節目冊的印刷品放在全臺灣各地，讓有興趣的朋友索取。因為有辦法做節目冊的印刷其實是需要一點資源的，需要有規模的運作，不然比較小的只能在網路散發資訊，接收到的就有點同溫層，難觸及到別人。」（LIVEWAREHOUSE榮彥）

## 四、高雄音樂產業現況與問題

### （一）產業鏈中領域不齊全

#### 1. 唱片公司的缺乏，也無獨立的相關領域的專業人才

不如臺北音樂發展早，幾乎所有唱片公司都在臺北，而高雄至今沒有健全的唱片產業體制，沒有唱片公司，亦無經紀體制，缺少藝術行政、行銷企劃相關產業，樂團、樂手必須自己處理相關事宜。

### (1) 經紀體制：

「我是樂團鼓手，在高雄五六年，之前在臺北也是五六年，之前有個團叫驢子耳朵，是後搖滾，臺北有跟小白兔合作發專輯，合作結束後才來高雄開咖啡店，一邊繼續玩音樂。基本上在臺北玩音樂都很難生存，即便你被簽約，有很多朋友有經紀約唱片約，都很辛苦。然後高雄這邊這些產業都沒有，你們也知道高雄流行音樂中心才剛要來。」  
(路人咖啡老闆)

「還有一個大問題是高雄樂團沒有經紀公司，它們都很辛苦，要創作還要搞票房行銷這些事情但高雄沒什麼人願意做這件事。我本來想來搞但後來覺得太複雜了。」  
(Abbey Road唱片行老闆)

### (2) 製作人、行銷企劃：

「另一方面我也覺得高雄沒有，應該說玩樂團的人已經很少，藝術行政的人更少，大部分的臺灣樂團企劃都要自己來。」(樂團淺堤成員之一)

「做專輯製作人，該走怎樣的路線、巡迴怎麼安排，適合怎樣的路線。高雄就沒有這方面的專業人士來幫我們做這塊。除非樂團的人真的很聰明，不然我們思考的都是比較藝術層面的事，不會去想什麼KPI啊。」(樂團城市兩人成員之一)

而臺北或是亞洲其他地區，音樂圈資源充足，產業鏈結構完整，行銷策劃能力也相當高。

「像我們去中國新奇的經驗是，他們現在很多小公司、經紀人，幾乎每個團不管大小都會有簽約配合的單位。我不曉得為什麼促使他們有這樣的經驗。」(樂團淺堤成員之一)

「我覺得臺北的確花很多心力也比較有資源在這塊，而且他們也用了許多主流樂團的方式，唱片公司的資源。然後，臺北人比較聰明，比較有策略上去操作。我們則是不知道怎麼用。」(樂團城市兩人成員之一)

也因此許多樂團必須離開高雄，前往臺北、甚至是國外獲取這些資源。

「製作人會去臺北找。錄音的話可能去臺北錄也可能來高雄錄，看你說需要怎樣的器材風格，但製作人就要挑適合的。」（樂團城市雨人成員之一）

## 2.錄音室、練團室、彩排室的缺乏

整體而言，高雄錄音室過少，更無彩排室，如同製作人、行銷企劃都要往北部找，錄音的工作、彩排也幾乎需要往北部跑。

「錄音室比較少，對錄音這塊瞭解就比較弱，都要去中部北部錄音。」（鈕饅頭老闆）

「錄音室很少，幾乎沒有。我只知道小白馬。」（樂團霧虹成員之一）

「假設流音中心就有彩排室，那他們是不是就可以直接在那邊彩排，像我們自己有時候需要彩排，也是需要去（臺北）發聲彩排，又遠又貴。」（Circle 練團室老闆）

在技術層級上，高雄的練團室、錄音室雖具備基礎層級的技術，但是更進階的技術與設備並不足，類型也單一，不足以應付現下高雄不同風格的音樂類型需求。

「像練團室或錄音室，已可以使用的階段來說，高雄都有不錯的了，問題在於遇到更專業的階段，或更多元的選擇性時，高雄目前就會較缺乏。第一個問題就是類型單一。像錄音或混音上的風格或曲風會有不同的方式，就會變成可能高雄樂團的風格雖然不一樣，但他們錄出來的東西卻差異沒有很明確，或很大的變化。」（樂團秋梅成員之一）

「之後會找淺堤Bass手幫忙。因為小白馬我們第一張EP給他們做，但跟我想要的風格不一樣，就沒有再找他了，因為每個錄音師的風格不一樣。要省成本就要自己做，因為高雄也沒有符合我們風格的錄音室。」（樂團霧虹成員之一）

即便有練團室，夜間練習的場所也少。如此一來，白天工作上學、晚上練團的樂手就很難找到地方練習。

「因為一些團員有工作。那麼十點以後可以練的練團室高雄市其實只有三個地方有，Circle、以前是91 Studio的鈕饅頭，所以除了這幾個地方高雄就沒有半夜可以練團的地方了，因為畢竟鼓打下去沒有隔音的話可以傳到很遠的地方。」（洛克樂器老闆）

間接、甚至是直接地影響獨立音樂發展程度：

「第一個觀念是，希望這樣的地方能多一點，臺北好像很多這種地方，但高雄好像沒有，如果我想讓獨立樂團圈蓬勃，除了表演空間之外，樂團就是要練習，他們不是需要展演空間就是需要練團室。我自己的想像是，他們會覺得那裡有很多獨立樂團的好朋友在練團，雖然沒有買樂器什麼的，但直覺就會想去。」（Circle老闆）

### 3. 缺乏技術層面的產業，例如燈光、音響、錄音等。

除了前端樂團所需的技術產業的不足，周邊技術的產業也相當缺乏，例如舞台表演中所需的燈光音響等等。

「不只是樂手身份，還需要更多新血去投入PA、錄音師、燈控師、Stage，但問題是我們南部要學習這塊幾乎都要自學，所以入門相對困難很多。」（樂團彼岸曙光成員之一）

### 4. 音樂相關媒體的不足，也缺乏資源挹注

與北部相比，高雄以致於整個南部，事實上都是缺少媒體資源的。無論是傳統媒體資源或是新興媒體都是，會關注在文化、藝文以至於音樂的媒體，更是少之又少。獨資出版的媒體，又面臨資本不足的問題。

「我覺得北部和南部有一個很大的差別是媒體，我們報導樂團的媒體不夠。像我們發片了，但我們要找媒體管道是沒一個想法的，都要透過詢問朋友才知道要怎麼做這些事。」（樂團彼岸曙光成員之一）

「說到訪談，我還想到高雄的訪談或雜誌很少。高雄沒有音樂的媒體，文字或雜誌什麼的.....很少有媒體可以去瞭解高雄的音樂人，像Fish做的雜誌，原本也想像這樣的事，但因為花錢就累了。他大概做了一年，一個月出一本。」（樂團霧虹成員之一）

## （二）缺乏人才

### 1. 沒有新血投入

無論是學習技術的人員，或是教授技術的人，高雄音樂產業都相當缺乏，年輕人較少投入到這一個領域，甚至導致出現了斷層。

「其實從以前我們就覺得我們跟前輩的斷層是有的，至少差了二十年的斷層，這中間沒有人，沒有歌手或樂手願意從事。」（美德客老闆）

「高雄後勤這塊很弱，除了PA、燈控，還有Stage的部分。其實高雄普遍新的一代比較少人投入這塊，大家都想在台上發光發熱，卻沒想到這背後是很多後勤團隊去成就台上發光發熱的那些人。」（樂團彼岸曙光成員之一）

其原因非常多，大抵而言與市場、工作收入有關：

#### (1)市場變化：

高雄技術端的人才，早期多在Pub、音樂餐廳裡工作，師徒制的傳承也發生於此類場所，但隨著Pub市場萎縮，Live House興起，技術人才開始沒有固定場所可以工作。

「以前高雄有很多間Pub或音樂餐廳，慢慢競爭越來越大，僧多粥少。以前想要有機會上舞台要在某個師傅旁邊代班等機會，師傅覺得你表現不錯才有以後代班的機會。但現在沒什麼可以事先準備，但很難要有經驗的累積，除非每天在這樣的場所工作。另外接下來比較年輕的樂手，他們沒有這樣的機會跟場所，大概是最主要的問題。因為會有點變化，大家想成為樂手會慢慢轉到做創作音樂Live House的樂手，不是以前駐唱House Band的樂手了。但到現在還是比較難踏入的一塊。」（美德客老闆）

## (2)收入不穩定:

整體產業小，表示工作的案源基數小，且缺少主流音樂市場的資源與工作。

「教技術沒有很多，而且寧願去臺北發展，因為高雄案子比較少，大部分是獨立音樂比較多，流行音樂、簽約藝人比較少，這些都是去北部，像強力、相信音樂。」（鈕饅頭老闆）

「就是沒有玩音樂這塊，包含做流行這部分的人，很多可能就去做別的職業了，就是沒辦法有足夠收入的關係。」（美德客老闆）

## 2.缺少系統培訓

即使有願意學習的人存在，也缺乏有系統的培育方式，多倚賴自己摸索。藝術或是音樂本身相關的學校也少。

「沒有一個公司和產業教你怎麼做，就是自己去發掘或前輩告訴你有那些管道。」（路人咖啡老闆）

「我覺得的確有需求欸，因為最近高雄有個音樂教室叫『鹽與光』，他開很多課程，我也很訝異很多人報欸。有合奏班、國外請來的大師班，現在都爆滿了，那個也不便宜。竟然有這種需求，就覺得欸為什麼之前沒有人做。」（樂團淺堤樂團成員之一）

通常後端技術人才需兼具許多項專業，但不一定非常專精，是故在傳承上面也會有落差，師徒制導致現今技術人才技術不如以往。

「還是師徒制，問題點主要是帶的人本來就不是專門獨立在這一項。可能是開了音響公司接了很多Case，他要有人去跑，有點算是付出勞力比技術上的層面多一些。可能頂多哪裡大聲小聲，對哪裡是Feedback等等的都不太清楚。」（美德客老闆）



現今即便開始有相關課程，也並不普及。除此之外，課程的面向也不多元。

「駁二那邊現在是有在開這些課，但是感覺上沒有很普及，針對某個區塊，不是這個區塊的就不會參與。」（真善美老闆娘）

特別是針對已有基本技術，想要精進的從業人員，高雄現在並沒有更具體的進階訓練機會。

「以燈光音響這個區塊來說，駁二Live House針對的都是年輕人，但是高雄線上在做PA燈光的店家，他們的人手也希望他們的程度是可以上來的。」（真善美老闆娘）

### 3. 風格、預算侷限

高雄音樂類型不如北部來得多，加上成本等考量，限縮了技術端人才的技術。

「部分都還是以商演、流行的，對古典樂Double Bass就會弱很多，可能會調成電Bass。但這可能是因為高雄音樂表演的類型還是比較少，只會以大部分的音樂去處理。當然工資跟工程預算也有相關，種種都會有關聯。」（美德客老闆）

### 4. 南傳北送、北部技術迷思

只要一有發展機會，就會往資源較多的北部跑，留在南部的意願低：

「永遠在南傳北送，如果有發展機會，就會上去。包括流行音樂中心來，我也覺得不會有太多改變。」（路人咖啡老闆）

「北部競爭力比較大，會看到很多厲害的人，而且那邊的音樂環境就會讓人想一直練琴，因為大家都太厲害了，會覺得不想輸給人家。」（樂團晨曦光廊成員之一）

技術人才之外，因為高雄工作機會、產業結構單一的原因，正在萌發興趣的年輕學子，也幾乎想要往北部跑，在地年輕人外流，外地來的學生也不會留下，導致人口不多外移到北部。

「我一直都覺得高雄的年輕人太少了，而且少就算了，族群也少，很不多元。因為其實我覺得大學生很多人其實來高雄念書一半以上是外地人，但是其實他們大學畢業就算想留下來但是沒得留。因為工作的產業結構太不多元，等於他們留不下來。」（灰咖啡老闆）

甚至，即便留下來，只要有相關音樂場合，也很少採用南部當地的人才。

「高雄硬體設備做得不錯，軟體就比較缺乏。很多沒有用在地人，不管是樂團啊、買賣、租借，他們偏往北部跑，南部的軟體都沒帶上來，樂團也是，每次表演高雄的團就沒有很多。」（真善美老闆娘）

### （三）產業之間缺少鏈結互惠

#### 1.政府與生產者之間

政府對音樂產業仍停留在補助階段，政府應該提出更完整的產業發展計畫，設法帶動產業鍊整體的發展。

「他們對業者，比較沒有在結合業者，也沒有結合樂器行。譬如說他們會拿海報叫我們張貼、索票點（像青春尬歌），但其他都沒有。」（真善美老闆娘）

#### （1）補助問題：

政府給予音樂生產者的協助，多半以補助為主，補助並未發揮預期效果，並未把市場養起來。

「臺灣音樂產業機會很少，想成為職業的卻蠻多的，所以出現補助，發片補助之類的，變相的變成政府的公務員，做他們想要你做的，也剛好是你想做的，做完之後核銷預算之後繼續做，但市場還是沒有養出來，每年都拿，越拿越多。」（路人咖啡老闆）

## A.補助篩選機制：

因為補助篩選的機制問題，出現即使你音樂能力好，但企劃能力不足就無法得到相關補助的問題。

「應該說玩樂團的人已經很少，藝術行政的人更少，大部分的臺灣樂團企劃都要自己來，自己處理的情況下，以高雄人的習性來說太麻煩了。就連拿都不想拿。」（樂團淺堤成員之一）

「還有出現教你怎麼寫企劃，到後來就變成比大家的行銷能力，而不是音樂能力。」（路人咖啡老闆）

## B.補助項目：

補助細項選擇少，與補助相關規定，致使許多需要扶助的單位無法獲得補助。例如，規定業者不得拿取補助，或是不知道補助業者的標準在哪。

「他們就說我們是做營業的項目，不合乎他們補助的性質。重點是，有好幾家，一個月只唱一兩天，竟然都補到六萬塊，連美德客都拿不到補助，藍狂也沒有補助。」（樂三三老闆娘）

「我們自己辦『聽Taylor在唱歌』，以木吉他為主，沒跟政府拿補助，都當我們是業者，就不會補助。」（真善美樂器行老闆娘）

也會依照樂團人氣，來給予補助：

「對於剛起來的樂團還是要有成品出去。因為可能聽到一首不錯，不一定會繼續follow，但累積多一點作品就可以被更多人知道，而且有累積，政府才可能補助。其實我們也會想要申請，但沒有做出一個東西，政府要看的卻是人氣。」（樂團白頻率成員之一）

音樂風格也會影響拿到補助的機會：

「聽前輩說，南部要拿補助蠻不容易的，還會音樂類型而異，比如玩金屬的就更難拿到。（比較受歡迎的類型）甜約翰啊，民謠之類的。」（樂團白頻率成員之一）

「錄作品真的是無限上綱，數字上真的還好，有多少我們就做多少。反而是補助的類別項目太少，應該要細項，或是曲風類別盡量區分。」（樂團謎路人成員之一）

### C.缺少補助的結果:

因為沒有補助，市場機制也不夠健全，使得表演場地和表演者之間出現拆帳機制。拆帳的問題在於，如果拆帳的話，表演者可能沒有辦法獲得相應的報酬，甚至面臨虧損的問題；反過來，如果不拆帳，則表演場方也會面臨虧損的問題。

「比如說和藍色狂想和樂三三的樂手也是一樣的，比較像駐唱性質的Band。也會有獨立樂團，就會用合作拆帳的方式，因為我們目前沒有申請文化局的補助，所以如果表演費太高我們必須和他們拆帳。」（洛克樂器老闆）

「我現在都賠錢啊。（不是拆帳的嗎？）不是，就是像他來，就是800，400實拿，400抵低消。我們是完全沒賺的。」（樂三三老闆娘）

「不好做啊，連正規的都沒賺錢了，而我們做興趣的。我們只是想說推廣，那時候我們會接剛起來的樂團來這邊表演，我忘記是誰了，沒收場租。像是降低他們損失的門檻，入門讓他們表演看看。不會讓他們第一次，就被剝的皮都不剩，什麼來幾個人才給Pay之類的。我們的用意是讓新的團有經驗，結果搞得自己弄不下去，轉成自己的工作室，我們也不是合格的場所。」（樂團霧虹成員之一）

### D.補助和從事音樂工作之間出現本末倒置的惡性循環問題

許多拿到補助的單位，變成要有補助才會製作音樂。也使得整體音樂環境，出現了樂團及終於拿到補助後才發片，所造成的淡旺季問題。

「第一是佔著茅坑不拉屎，再來就是你拿補助市場沒有起來，如果市場起來你根本不需要拿補助，你就變成必須要一直拿補助要別人幫，好像就變成為補助才玩樂團。」  
(路人咖啡老闆)

「這幾年(音樂活動淡旺季)比較明顯，因為有樂團錄音補助。」  
(LIVEWAREHOUSE 榮彥)

## (2)政府委託的對象不是真正瞭解音樂生態的單位

許多活動因為政府預算考量、名氣考量，甚至是選拔機制，即便政府致力於辦活動，卻未找到真正適合的委託單位。

「還有政府委託的對象，是真的懂這塊的人嗎，比如說要做嘻哈音樂祭，如果找一個活動單位根本不知道嘻哈的文化，做出四不像的東西，就不會有人去，但政府選錯人，就只看到他們沒收益的部分而已。」(Cocco& co經營者、下港體制創辦人)

## (3)存在官僚行政程序瑣碎與官僚圖利行為

官僚體制之下，程序過於瑣碎，對於不懂的人會增加手續上的困難，或是審核時程過長，無法有即時回饋，產生即時效益。

「因為政府單位可能要一年半以前就要去租借，它要審核。再者就是，它一定要你有團體的登記。像文化中心你一定要有一個比方說是什麼樂團的登記，註冊立案的團體才有辦法去申請，它沒有辦法是私人申請的，它就是一定要有一個登記立案的音樂團體或是公司，沒辦法用個人的名義去申請的。就像文化中心、音樂館都是，就是都要用那個主辦單位的名字才可以，我也不知道為什麼。現在可以開放公司的名義，以往就是一定要是去註冊立案的，樂團或是室內樂的團體。」(Banana Live House經理人)

甚至出現官僚體制圖利的行為，致使真正需要的單位無法獲取應有的資源。長久下來，民間有能力、有專業的團體就不會想與政府合作，無法促成良性循環。

「蠻多官僚體系還是在，會圖利某些人，好的檔期好的東西會給有關係的人，長期下來地下的人就懶得跟你打交道。」（Cocco& co經營者、下港體制創辦人）

「駁二那邊的麻煩就是窒礙難行，他們規畫場地，但篩選得很嚴格，場租也不便宜，長期以來大家比較反感的是由某些單位職掌，他們可以審核哪些單位可以借，並沒有公信力的單位去決定。」（大昌樂器部門負責人）

「所以後來畢業之後，就想要結合這兩個喜歡的東西，一個是表演藝術劇場文化、一個是美酒美食的餐酒文化。然後當初就是被騙去那個集合貨櫃園區.....然後當時第一期，現在第二期，第一期是主打青創園區就幹話，還寫了很多案子去現場簡報啊評選進去，進去之後就發現是詐騙，就是政府帶頭炒地皮。」（一點酒意老闆）

「當時好像就剩我們一間廠商在撐，可是這些活動都是我們自費籌辦的，可是今天我們在那個園區裡面，我們辦得再屌再棒的表演最後都還是被收割掉，因為我們是進駐廠商。」（一點酒意老闆）

#### (4)政府場館對於一般業者、樂團、學生等音樂生產者並不友善

相較於古典音樂相關的公部門場館，流行音樂方面相關場館，租用的費用不斐。

「聽說一場要八十萬。如果兩三個團要花八十萬表演，首先要擔心的就是票房。之前樹德也辦了很大的活動，請了蠻多不錯的樂團，像無妄合作社，問他們花費，他們說一百萬，所以要拉很多贊助，票也要賣比較貴。」（鈕饅頭老闆）

「我們的活動都是辦在校內而已，辦在校外的話，客群就會不一樣，也可以讓校外的人知道我們的音樂性社團。目前遇到的困擾就是外面場地太貴了。」（樹德科技大學吉他社成員之一）

「因為其實那種地方還是職業樂團在辦專場或是大港開唱辦音樂祭會用的場地，價格很高，裡面場地很大、有冷氣，去那邊會有票房的壓力。」（小港高中熱音社成員之一）

若租用古典音樂調性的場館，或是私人演奏廳，不僅氛圍上有所出入，設備上也不適合。

「你得跟人家去借什麼私人演奏廳、比賽只能去大東，文化中心的至德堂，但他們收費都很高，而且調性偏古典，跟流行沒有什麼關係，說實在早期場地規劃就有問題，以前都規劃一些古典的場地，流行應該是貼近現在人喜歡的方式。」（大昌樂器部門負責人）

## 2. 音樂生產者與生產者之間

音樂曲風的侷限，合作機會少，難以整合行銷：

「樂器的話看曲風，教金屬流行都還不錯，師資是沒問題，但需要多一點交流，高雄比較像大家都玩自己的。比如說學校會辦聯合發表會，但社會人士比較少，共演的風氣也不夠。」（鈕饅頭老闆）

「我覺得問題就在於有傳承，沒有明確變成一個場景，大家沒有明確的說我們一起來幹嘛。可是我覺得這個問題在於高雄的曲風少。像臺北可能大概曲風的有五六個，他們方便一起做事。但高雄可能五六個在一起，但大家各自差異很多，不是說差異多不能mix在一起，而是當想要一個明確的方向或行銷的時候，會比較難以去執行。」（樂團秋梅成員之一）

音樂場所缺乏社交機能或是音樂場所的凝聚力不夠：

「還有就是，高雄學生練完團就直接回家，我覺得有一個原因是因為，臺北蠻多音樂場所裡面都會有團在聚會閒聊，就有機會詢問他們，樂器或是音樂上的問題，但是高雄比較少，造成交流的問題，交流的話比較少。」（小港高中熱音社成員之一）

「臺北有很多開到很晚的咖啡廳，臺北很多團會聚集在那邊，或是聚在某個工作室，他們就會有交流。之前我們這裡有，但是我們現在沒有開放了，沒事情大家也不會來。高雄比較樂團方向的咖啡廳，現在只有一盞，會開到一兩點，還有灰咖啡。」（樂團霧虹成員之一）

#### (四) 音樂人現狀

整體而言，無論是高雄聽音樂的消費者，或是音樂的生產者，基數不多，也不多元。音樂生產者面，學習音樂、玩音樂的人一直都不夠多：

「不是場地不夠、或是經費不夠，是人不夠多。能夠好到出頭的不夠多，所以表示是教育不夠，你看像你場館那麼多，樂團不夠你怎麼去填滿這些地方。問題就是質量不夠多、不夠好，場所早就夠多了。」（岩石音樂老闆）

「我覺得是表演者人不夠多、競爭不夠大，高雄團一直很少，不用花很大力氣就有點名氣，但你又不能讓全臺灣認識你。」（樂團The Fur.成員之一）

曲風相較於臺北較不多元，聚會、活動的話，主要以曲風區分。像是龐克一掛、金屬一掛。但因為玩音樂的人不多，彼此之間都互相認識。

「我覺得是一塊一塊啦，高雄龐克團一起，像我們這種會聚在一起，但我們之間都還是認識啦。」（樂團The Fur.成員之一）

高雄周邊城市在地團數量也不多，高雄在地團甚至比起周邊城市的數量來的多，和高雄團之間彼此也都熟識，甚至有合作互惠的連結（高雄與周邊城市樂團清單詳附件四）。

「因為新的鼓手是臺南人，他在那邊有工作室、可以錄音，那邊就是秋梅，Deca Joins、草東也會在那邊錄音。這也是留在高雄的原因，因為臺南那邊也有一塊，可以加一起。」（樂團The Fur.成員之一）

但高雄在地團之間的連結感、凝聚力的話，反而不像臺南那麼高。

「我覺得臺南跟高雄比起來，臺南的資源又再更少，場館什麼的，也沒有像WAREHOUSE那種比較有器材跟設施都具備的場地，可是臺南現在有名的團我覺得連結感都比高雄還重。」（樂團煙雨飄渺成員之一）



與曲風不多元相應的問題，則是非高雄主要風格的人才也比較少。

「現在碰到最新的問題就是找不到鼓手。沒有人才。高雄很多玩比較Metal的，不符合我們的需求。」（樂團淺堤成員之一）

也因為玩音樂的人不多，因此缺乏一定的交流與競爭力：

「之前淺堤有嗆過，高雄人就是不練琴啊，我覺得蠻有道理的，以前高雄龐克很流行，這些樂風不是學校訓練的，都是喜歡才開始練習，沒有技術的競爭，太鬆了。」（樂團The Fur.成員之一）

「只是高雄畢竟還是少北部競爭力的部分，我們的人跟團都太少，然後大家的生活圈有時候相對的過得太安逸，因為人就這麼多。有好有壞，好就是高雄的團大家幾乎都彼此認識，是一種團結，壞處就是大家都過得太爽。」（樂團彼岸曙光成員之一）

使得樂團玩團的型態、模式甚至是態度，也和臺北不同。

「高雄人玩團觀念比較保守一點，玩團不是一切的概念，例如說百樂門，會去那邊流浪連（台語）的那群人，他們有工作，花費的時間就比較少。」（一盞咖啡老闆）

「北部的團新團起來比較快，南部都是玩比較久，需要時間，北部比較會動員其他資源。」（樂團白頻率成員之一）

整體音樂環境，導致他們無法以音樂作為本業，為了維持生計，音樂，只能是副業。

「生活一般都是在做其他事情，才能繼續支持本來在做的音樂這件事，像我之前在樂器行、音樂教室教小朋友。」（路人咖啡老闆）

「如果要認真玩團，就要更多時間，就要找一個時間比較彈性的工作。錢就會比較少，因為我找正職，一到五要上班，表演或巡迴什麼的，請假什麼的就會很困難，也會消

磨自己創作的動力。要認真弄音樂的話，就要捨棄一些其他東西，金錢之類的。」（樂團霧虹成員之一）

非主流音樂不比主流音樂，非主流音樂普遍缺乏資源。北部和南部比起來，南部的資源更加的缺少。因此，在資源有限的情形下，行銷企劃、宣傳的力道上也相當不足。

「我覺得資源也有差，有資本就可以在各大平台宣傳，就會影響聽眾的品味，獨立樂團就沒有樂團去打那麼多聽眾，和主流品味不同。」（樂團The Fur.成員之一）

「高雄樂團很少注重包裝，高雄團很少弄主題、形象，臺北都會另外包裝。我們都自己做，找人做都要花錢，只是自己做品質就比較低。除非剛好那個團是做設計行銷的。」（樂團霧虹成員之一）

「比如說以淺堤來說好了，這群人的平均年齡大概是24到25歲，當然他們現在都還有自己的工作等等的。高雄確實沒有一些有利的管道讓他們到下一個地方，或是我常常聽到有人說他們音樂很屌，但是可能他們自己沒什麼企劃力，朋友又少，就等於他們就沒什麼被曝光的機會。」（灰咖啡老闆）

## 肆、建議與具體規劃

### 一、高雄在地音樂人建議

雖然說高雄整體音樂環境有許多問題，但仍有許多音樂產業的業者選擇留下來。這意味著高雄仍然存在著讓人留下來的優勢。

例如許多音樂生產者留下來、移居過來的理由是，相較於臺北的城市節奏，高雄節奏不會太快，但該有的建設都有。

「不喜歡臺北，天氣很受不了，沒事就在下雨，退伍就回來高雄。」（百樂門老闆）

「我住過很多城市，其實喜歡高雄這邊，有都市感，滿足我們這個世代的便利資訊，可以慢慢去enjoy，臺北的要處理很多事，節奏就那麼快，到處都是人。雖然高雄天氣差，但你有自己的時間思考。」（路人咖啡老闆）

「一部分是在臺北生活有點膩，一方面很擠，越來越無聊，就想離開臺北，吸收的養分夠了。那時選臺中臺南高雄，後來選高雄。那時候臺中東西不好吃，沒有很喜歡臺中。臺南人比較驕傲，發展早，對於他們吃得很驕傲，文化優越感，加上對於移居過去的比較排外。高雄是因緣際會，是高雄出生，好像還不錯，就選高雄，加上選空間.....好像蠻適合的就開店。」（有咖啡老闆）

「臺北就是貴，高雄相對便宜，可以簡單的做到某些事情，高雄市最方便的城市，包括出國、交通，都很方便。還有高雄是個港口很有特色，發展海洋文化。」（Abbey Road唱片行老闆）

對於許多樂團和音樂產業業者來說，雖然在南部工作辛苦，但是經營成本和臺北比較起來，來得低許多。

「因為臺北壓力太大。我高中是在高雄念，算是我音樂的啟蒙。臺北的開店成本大，所以壓力大。高雄是可以開得很樂活也沒關係。」（一盞咖啡老闆）

「在臺北物價高，不是臺北人也需要租房子，開銷會比較高，算一算，兩地存到錢差不多，但臺北壓力比較大。」（樂團The Fur.成員之一）

「南部雖然賺錢比較辛苦，但生活是太舒服，消費也不高。在南部創作，表演再坐高鐵上去就好了啊，不一定要在北部作業。現在的問題是音樂人都在臺北，所以音樂人會群聚，要留在南部覺得不方便。所以回到這問題，就是無解。要流行音樂中心找出一個利基，才有辦法解決，慢慢改善現況。」（Abbey Road唱片行老闆）

儘管音樂風氣比不上臺北，但也有一定的基礎，甚至可以說是整個南部的發展中心。

「高雄玩音樂也不至於太匱乏，因為我是雲林北港，那邊就是零。臺中也很慘，去演過很多次，比較單一，金屬搖滾，以前山海屯就辦在那邊。」（路人咖啡老闆）

選擇留下來、移居過來的人，對於高雄，或是生活的經歷、一起生活的人，較有社群凝聚感、在地認同感與熟悉感。

「以熟悉度來講還是會比較熟悉這邊，相對於在北部的話資源一定是沒有的，這也是原因，會選在這裡完全是覺得可以試看看。」（美德客老闆）

「我的話是我個人的問題，並不是說高雄比別的地方好什麼的，主要是因為我離開臺北很久了，大學就在高雄這邊唸，去臺北當了一年兵後待了一下，但離開太久了反而不熟悉，也沒什麼認識的人。」（樂團彼岸曙光成員之一）

「我覺得臺北玩團會有分階級，可能有人資源多，掌握的話語權就比較多，就像大團這樣。這種狀況就會變成小團發一張之後就沒了，接下來小團會做一樣的事情，都是發一張就結束，之後大家工作久了就逐漸忘記這些事，而永遠屹立不搖的團就是那些。等於是大的並沒有在拉小的，或是大跟小沒有平均起來成為相同地位的狀態，大家互相碰不到。但高雄不會，大家都像鄰居一樣，都可以在像是Circle這裡這樣的地方約到。」（樂團彼岸曙光成員之一）

最重要的是，許多高雄人基於對於高雄認同感，想要對高雄有所貢獻。

「因為我是高雄人啊（笑），其實我是在桃園唸書，以前也不常看團，回高雄才開始看團，覺得有吸引力的團才會去看，或是朋友發片邀請我才會去，留在高雄是因為想為家鄉付出一點心力，貢獻自己的長處。」（鈕饅頭老闆）

「但我那時候其實也不太喜歡臺北了，因為我覺得臺北真的太擠了。當然如果你說資訊量跟朋友很多的快樂程度，在臺北我覺得是很爽，無時無刻你只要睡不著、只要你無聊你哪裡都可以去……可是總要有人留在高雄，讓接下來的人看到，讓接下來的人知道留在高雄也能有這樣的表現，這樣才會可能有更多的人願意留在高雄。」（灰咖啡老闆）

「我們比較重感情，想要讓這裡（高雄）在更好。其實之前去香港或日本表演時發現它們次文化發展很好，在臺灣可能不會要放鬆，工作就是工作，像日本對於音樂需求很大，在酒吧就會放歌什麼的，或像美國音樂會和次文化結合，玩滑板的會聽饒舌之類的。我們就蠻想把這些視野帶回來高雄。」（樂團謎路人成員之一）

目前並不待在高雄活動的音樂產業人士，也曾表示，如果高雄的音樂環境改變的話，會想要回到高雄。

「臺北練團，做音樂效率上在臺北比較好，環境是好的。如果高雄環境起來了，就會留下來……我們以前玩團，蠻羨慕滅火器那波，一種一群樂團把某個東西推出來的感覺。」（樂團拍謝少年成員之一）

「如果開始習慣視訊會議，有專業錄音室，可能慢慢不是問題，而且其他人也開始慢慢回高雄，以後就可以回來。」（樂團麋先生成員之一）

諸如種種，高雄音樂環境的發展，其實是仍有發展向上的空間的，以下就六個面向作說明：

## （一）教育推廣

### 1. 針對產業層面系統性教育

例如參考韓國流行音樂環境，結合學校教育，成立流行音樂系，或是有系統的、常態性音樂、技術教育相關課程。

「我覺得政府應該把教育這件事考慮進去，等於就是幫這些人怎麼去做到這些事情，像一個教學現場，這樣才有更多新的人，或是有新的團。」（岩石音樂老闆）

「我覺得也許可以做0到1的課程分享給基礎的人學習，或是大師班的工作坊，我不覺得南臺灣是做不起來的，流行音樂中心可以長期著墨。」（林生祥）

「整個音樂大環境來講的話，我覺得如果能夠有一個專業人員的培訓的課程會是很好的事。比如說PA、燈控，設備器材的專業人員。像是辦課程或工作坊。前陣子有個工作坊那是燈控的，我身邊就有滿多人去參加，我覺得那是真的有幫助的，不管是對個人學習軟體或是他在展演空間擔任工作。這課程可以讓個人進步，當他為樂團做現場工作也可以帶給觀眾更好的感受，在音樂現場表演的印象又可以提升。所以我覺得專業人員的培訓是滿重要的一件事。」（樂團煙雨飄渺成員之一）

也試著讓學校注重音樂教育，或是校園合作。才能使培養音樂相關興趣，令對音樂相關產業有興趣的新血投入。

「我覺得是音樂課，我們沒有音樂課也沒有美術課。」（樂團淺堤成員之一）

「我會覺得第一個還是教育，例如說以高中生或國中生甚至國小，我自己會覺得針對他們如果有一系列的活動去辦，然後從最理想到國小國中高中有個一條線的構想。」（灰咖啡老闆）

「增加校園合作，校園的熱音社，合作的話，會讓他們真的進來這個圈子。我自己想像是在校園內可以看到海音中心的廣告。或是憑學生證有優惠，刺激學生來看表演，擴大消費族群。他們久了也會想學技術層面的東西，如果海音釋放教學的資源，那他們就有管道去學，辦活動的時候學校的活動就會辦得更好更盡興。就可以一直循環。我會覺得教學是占比較大的主力。」（樂團城市雨人成員之一）

## 2. 針對文化層面的推廣

現在高雄，或是南部缺乏對於長期音樂歷史脈絡的瞭解，無論是針對國際性的音樂脈絡，或是對於在地的音樂脈絡，政府最需針對這塊投入一定的心力。

(1) 參考國內外的方式成立音樂圖書館、音樂歷史館，除了能讓在地民眾、外來民眾瞭解音樂脈絡之外，也可以藉此方式加深高雄在地音樂圈的凝聚力，同時也可以推廣至一般的民眾。

「那時候有朋友問我說要不要做音樂的圖書館，但我說我沒能力，所以海音如果可以做這件事也很好，像韓國就有黑膠博物館，政府和財團有支持，他們雖然用商業方式去支撐。」（有咖啡老闆）

「或是音樂相關的歷史館，讓歷史不被遺忘，去抓高雄有沒有一條獨特的線，讓大家一起去努力。還有不要把場館做得太高級，不然大家不敢走進去，像衛武營的感覺。」（一盞咖啡老闆）

「我覺得還可以做高雄音樂歷史館，某一種程度可以造成運動推起一些樂團，或多或少的提高其他客群對於音樂的消費，也是一種行銷啦。」（樂團彼岸曙光成員之一）

(2) 復興與發揚高雄在地脈絡中獨有的音樂形式，可以發起相關的音樂企劃，或是結合在地樂團進行一系列的活動。

「哪些老歌、藝人是從高雄延伸的，譬如之前的『燒肉粽（台語）』，這就可以變成一個專案或是補助案，這是高雄的音樂，可以交由現在流行的團來做。這些團在做這些音樂的時候也會去瞭解這些人、時代的背景，裡面的故事性可能要交由單位去審核。」（鹽與光工作室經理人）

「高雄就是有有名的團，就是有名的舞廳的老師，辦一個表演，做這種時光機的連結。裡面做的歌都是老歌，但並不是之前的編曲，可以用各個年代的風格呈現，我覺得是非常酷的表演。」（鹽與光工作室經理人）

(3) 增加能夠接觸音樂文化的平台與管道，例如前述學校教育之外，也可以舉辦相關的講座活動。更可以利用不同的媒介，長期且穩定地加以宣傳。

「我覺得可以去辦一些講座。像現在有些音樂會他們會做一些導聆，像是做一些免費的導聆我覺得就滿有效率的，尤其我知道中北部一些大型的演出他們會做導聆。在高雄也是有，可是免費的導聆其實不多。」（Banana Live House經理人）

「他們有非常多讓音樂進入生活的平台，像是廣播、電台、電視，音樂進入的狀況比我們平常接觸的多，他們一直都有音樂進入生活的媒介，想要借鏡這一塊，我覺得要思考到符合臺灣人民族性、生活習性，把音樂一直丟到我們生活裡的平台。」（樂團淺堤成員之一）

「現在高雄的硬體有變好，軟體就沒做起來，可以辦一些講座、夏令營之類的，或是對於樂迷的教育，也是要慢慢帶他們去瞭解的。」（樂團謎路人成員之一）

「類似體驗館，然後每個禮拜會有一些小表演或活動讓大家參與，作為一個推廣。」（樂團彼岸曙光成員之一）

### 3. 針對既有產業，舉辦能促進分眾的活動，也可以進行音樂與其他跨界結合的活動。

「可以多辦不同曲風的之夜，像Funk之夜、後搖之夜等等。像有間Studio肯尼開的就是做金屬樂，辦活動時可能比如說今天就三個金屬團，一團大的，大家會要去看大團，然後順便看其他小團，大帶小的概念。觀眾會是喜歡某種曲風來，進而關注到團，是一種機會去吸引觀眾。」（鈕饅頭老闆）

「他們必須瞭解市場是什麼要販售的是什麼，不可能只有音樂，可能會有藝術，或我有興趣的東西，滿足各個分眾，跨界的結合。」（鈕饅頭老闆）

### 4. 因硬體設備其實還算足夠，可以極力邀請北部、國際知名樂手來高雄舉辦限定音樂活動

「風氣的話就比較嚴重，如果有主辦方可以邀請國外的團來高雄，南流如果能提供協助，這蠻有幫助的。」（樂團The Fur.成員之一）



「我覺得一定要專場。創造出獨特性，而且不要一直來的人。可以連帶華語地區的人都會衝過來。這是可行要去談談看，問又不用錢，經紀公司網路都查得到，不可行，預算、售票公司之類的。」（鹽與光工作室）

## （二）扶持

### 1. 補助

如能修正現行法規中補助既有的問題，增加補助細項，以及簡化相關流程與平台的整合，增加協助補助的專案人員，以輔導音樂生產者尋求補助。還是能夠對於音樂生產者有一定的助益。

「經濟上如果有補助我覺得是不錯的，他們就敢創作、編曲。他們有時候都會想說錄不錄得出來。」（一盞咖啡老闆）

### 2. 借貸

除了補助之外，也可以效仿各級政府給予中小企業、新創企業的借貸模式，給予低利或無利的借貸，讓剛起步的樂團、樂手，或是想要投注於音樂相關產業的業者，能夠有一筆穩定的發展資金。

「我常常會覺得不管是在文化產業的借貸，我覺得借貸如果有機會做到其實滿屌的。而且某種程度上我覺得審核要很嚴格。等於說我其實常都覺得這些錢如果能有效地都直接進到想做事的人身上，其實高雄的環境應該不會是大家想像的那麼差。」（灰咖啡老闆）

### 3. 重點扶植

可以舉辦甄選，或是透過其他管道搜尋極具潛力的音樂生產者、產業業者，像是發展中、具特色的樂團，進行重點扶植。

「要是政府可以把一個樂團扶植起來那其實也滿屌的，然後扶植好幾個樂團讓他們去巡迴，這可能很荒謬，但我覺得或許（可行）。」（灰咖啡老闆）

高雄其實不缺少大型場館，反而是小型的、具有特色音樂場所需要培植，但往往這類小型場所都容易遇到經營上的問題。所以也許有一定的扶植，會活絡小型場館的市場。

「小型場館有越來越少，草舍倒了，剩百樂門。小型場館是可以讓地方性更凸顯的一塊，有些團剛開始就可以在這些地方演出。」（樂團The Fur.成員之一）

「高雄不是沒有音樂產能，是沒有足夠的這些小的場所，去鼓勵他們有這個能力。假如他們一直停留在校園發表，或是朋友說你唱的很好，他們永遠不敢跨出下一步。我也是聽到這件事，才發現我之前經營那個小場地，雖然虧錢，但我也沒有想到會催生出大象體操。很難去預期他會有什麼結果，但要先把這個市場做起來，讓市民覺得聽表演是理所當然的事，這樣團才會出來。」（樂團拍謝少年成員之一）

#### 4. 成長指導

可以規劃樂團發展相關的課程，讓音樂人不需花太多時間、走太多冤枉路，或是培養其能夠自行執行的能力。

「我覺得不是文件，我反而覺得是執行的細節，例如專輯要從什麼時候開始企劃、策劃有哪些面向之類的，自己摸索的話，變得每做完一張專輯才會學到新的東西，等於你會浪費很多年的時間。」（樂團城市雨人成員之一）

「我覺得如果樂團如果有一個團隊可以幫助他們企畫的話會是滿好的事，現在演出已經不僅僅是樂團而已，還有視覺、投影、VJ、舞台設計，也滿需要一些資源去協助他們成長。我身邊的朋友大部分都是自己摸索，他沒有一個像是課程可以去上，或是找

相關人士有一個講座讓他們去獲得一些自己摸索不到的東西。」（樂團煙雨飄渺成員之一）

### （三）任用

#### 1. 任用音樂產業中的專業人才

許多活動因為政府預算考量、名氣考量，甚至是選拔機制，即便政府致力於辦活動，卻未找到真正適合的委託單位。因此，政府應在所能夠達到的範圍內，盡可能地採用專業人才，無論是邀請作為顧問指導，或是邀請專業人士來策劃活動。

「總之，相信專業是很重要的，不要要辦一個嘻哈音樂節，只請公關公司來辦，請一堆大家想看的藝人而已。」（Cocco& co經營者、下港體制創辦人）

#### 2. 以在地人才為基礎

高雄音樂產業中許多問題皆是「南傳北送」的問題，也就是沒有人要留在高雄，或是認為北部的人才較優秀、較為適合的迷思。故希望盡可能地以高雄在地的音樂產業業者、音樂人才為主要考量。

「首先是，拉更多年輕人去投入這些事。可能做一個超級大下港，不是只請藝人來唱歌給你聽的音樂祭，而可能是一些好玩的東西去串流，像是Open Mic，老的新的人都出來，讓他們覺得不錯，再口耳相傳出去。下港比較像是Party，而不是饒舌發表會，應該要大家玩在一起。」（Cocco& co經營者、下港體制創辦人）

「企劃是很重要的，也不要太雜，設定清楚，寧願花比較多錢找比較好的團，也不一定要找臺灣團，搭配兩個南部在地團這樣。」（鈕饅頭老闆）

#### 3. 善用地既有品牌

高雄並不是沒有所謂的人才，也不是沒有相關品牌。對於打開知名度進而行銷高雄音樂文化而言，最好的方式不是要從無到有，而是可以考慮利用高雄既有的品牌，進而發揚、推廣。

「所以你看，楊大正，高雄人，想要辦這樣的火球祭，滅火器已經是高雄的代表，也是行銷城市做好用的工具了。那如果流行音樂中心若是要行銷城市來看，火球祭是不是最符合這樣的面向？」（Cocco& co經營者、下港體制創辦人）

「我覺得它或許能夠分出一個支線是，培養在地的不管是音樂的或是什麼的品牌。那你可以找已經是在地的有實力的人，然後你給這個空間可能是租稅優惠，可是它有很好的設備、也不怕吵、不怕被投訴，然後又好用的場地。你讓這些達人再去往下教學生，你透過他去教學生的這個動作去換取他租這個場地的優惠，然後讓這邊能夠常態被使用。」（一點酒意老闆）

#### （四）場館規劃

針對現行場館規劃，在訪談高雄業者、音樂相關人士之後，可以歸納出幾項需求：

##### 1.錄音室

如同前述問題，高雄的錄音室較為缺乏，在技術層級上，高雄的練團室、錄音室雖具備基礎層級的技術，但是更進階的技術與設備並不足，錄音類型也單一，不足以應付現下高雄不同風格的音樂類型需求。如果場館規劃內能有錄音室、錄音器材的規劃，將對高雄現在音樂產業現況大有幫助。以不打壓到其他相關從業業者為前提，可以讓設備能夠具有一定的專業度，也能配合不同的風格的音樂，去進行器材設備的規劃，與人才的選擇。

「（錄音室）不要比我便宜就好。我覺得他們如果有，很OK，但設備和規則應該更高。」（Circle 練團室老闆）

## 2.彩排室

現在高雄並無可用彩排室，有需求的在地樂團，都需要往北部尋求，往往價格又更上一層。如果能規劃彩排室，也能符合現在在地音樂人才的需求，甚至是增加國際、北部團體前來安排活動的吸引力。

「高雄比較沒有彩排室，做彩排室的規格又更高，如果能做就非常好。我們現在有大港開唱、Takao Rock，樂團是需要彩排室的。」（Circle 練團室老闆）

具體的配套措施，也先行規劃，免得重複之前的問題，讓在地有需要的音樂生產者用不到可用的場地。

「所以蓋彩排室有意義嗎，到時候用的全部都是臺北人，或是國外的藝人，這樣其實沒有意義啊。」（鹽與光工作室經理人）

## 3.多功能規劃

除了音樂相關的規劃，也可以讓場館的運用更加多元，例如彩排室或團練室，能夠讓其他領域的人可以租用，是故設計上，也須更加的機動、靈活，以符合各個領域的需要。

「我覺得可以結合它不只是練團室好了，就它是多功能的。因為我覺得這個並存並不難，它可以同時做排練教室、它可以做練團室、它可以當教學教室。」（一點酒意老闆）

## 4.彈性的器材更新

「我覺得公部門有些受限，民間是有需要就會持續的更新器材，不斷有新的器材進來，而政府的東西要報廢都有規定。」（林生祥）

## (五) 營造音樂社群感

### 1. 開放多元進駐

高雄現在雖有駁二，但駁二在場景上並無特殊的音樂社群感，也的確存在一些問題。因此流行音樂中心在場館規劃上，可以考慮以音樂社群感為主的進駐模式，招募音樂產業鏈上相關的業者，經過篩選、審核後開放承租。

「如果南流可以開放承租，像駁二有市集那樣。」（一盞咖啡老闆）

「我會覺得政府提供空間，然後招商，讓業者自己進來經營比較好。像他在海邊，就不會吵到人。但有好有壞啦。我覺得，如果是像LIVEWAREHOUSE的方式，就是沒辦法監督，沒有一個主管單位，他就是政府。」（岩石音樂老闆）

另外，為了促進社群交流，也可以參考國內外許多駐地計劃。即使高雄有駐地藝術家的計畫，卻沒有音樂相關的駐地活動。故可以採用此模式，徵選音樂相關，且在地的音樂人才進駐，一同對話、交流與產出。

「我是覺得可以在裡面設一個辦公室，每個獨立樂團去申請就有一個位子，可能每週會有一個月會搜集每個樂團的資料，不管是樂團的需求或是高雄最近的活動，大家可以集思廣益想一些主意讓這個環境更好。」（樂團彼岸曙光成員之一）

### 2. 同界/跨界結合

除了場館本身，也應扮起團結者的角色，將高雄、甚至是南部整個區域的音樂產業相關場所、專業人士結合起來，舉辦相關企劃、活動，進行同界交流與串連。

「我覺得應該Live House這區塊不只是一要培訓線上玩團的年輕人，你應該要跟業者提升，大家其實都是同一條船的，Live House好我們也好，我們也會有能力來栽培樂手、樂團的，不是說切割開來。」（真善美老闆娘）

「流行音樂中心透過他的預算，是可以讓很多小場地慢慢長出來的，可以是另類的音樂祭吧，在小場館同時發生，不管是對整個城市的場景，或都市給人的感覺，都會比較好。」（樂團拍謝少年成員之一）

同界交流、串聯之外，也可以對外打開，進行跨界的串聯。事實上，視覺搭配聽覺已成主流。像是YouTube平台對音樂人來說，就是進行音樂視覺化行銷，最方便、有效的平台。如今將最新主打歌曲的MV上傳至YouTube，對於無論主流或獨立、有無知名度的音樂人來說，已是不可或缺、節省預算、擴散既廣、速度既快的方法，而且相對有效的宣傳方式。因此跨界串聯勢必是未來趨勢：

「高雄有電影公司，也不缺攝影的人。音樂跟影像做結合，除了節目以外，可以跟攝影、設計、電影合作，所以藝術資源做一個整合。」（樂團城市兩人成員之一）

「高雄一堆拍電影的地方，只要是跟音樂、影像有關的單位都可以製作（樂團MV）。」（Abbey Road唱片行老闆）

## （六）行銷規劃

### 1. 多點行銷、整體行銷

政府或法人是最有資源去做音樂行銷推廣的角色。其可以動用到的管道、媒介也是最為多樣化的。

「我們這邊也會幫忙節目策劃、網站、FB，或是場館外的LED是可以做輪播的，輪播就會讓經過的人看一下產生興趣，高雄文化月刊也有，之前也處理過高雄是的露天候車亭、捷運廣告、公車廣告、安排電台採訪，都是我們做過跟持續做的方式，是我們場館這邊提供的協助啦。演出者那邊會有自己宣傳的方式。」（LIVEWAREHOUSE 榮彥）

可以做的，不應只侷限在如果有活動才行銷的模式，而是有個長期行銷規劃的藍圖，根據不同主題，試圖去行銷高雄整體音樂場景與音樂文化，藉此也可以行銷到整體高雄城市意象。

「公部門的部分我認為是行銷的部分，高雄這些Live House或是Pub，像最近的酒吧地圖這樣。有吸引到一般的人，會因為這樣而知道。而不是一個單純的廣告。」  
(美德客老闆)

「公共空間上，比如說鹽埕區，他或許不是一個單純的廣告活動，可能是行銷高雄或什麼的，做一個連結，我們只是在這個時候剛好出現，鹽埕區會有其他的文化在，吸引其他的區域的群眾來鹽埕區，可以去到哪些地方之類的。」(美德客老闆)

## 2.凸顯在地特色與生活感

在地特色並非只是常見的觀光景點、美食小吃，或是為了觀光而刻意用論述、媒體形象打造的場景，而是應該貼近生活。行銷在地音樂文化亦同，需要的是深入高雄的音樂生活，捕捉不同的音樂生活意象，以及在這個生活意象中成長出來的樣貌。

(1)高雄生活場景與樂風的養成，從高雄特有的生活節奏與風格出發，尋找與音樂連結的關係，並試著發揚之：

「臺北的話，臺北就不會有必順鄉村這種樂團，比如說必順鄉村的〈純情夢〉，他的歌詞你怎麼可以要一個大安區長大的人寫出來？他一定是在虎山飆車，每天臭幹譙的人寫出來的，有一天拿起吉他，他覺得這個東西很有趣，他就把它寫出來了。」(樂團拍謝少年成員之一)

而台語音樂也是相對於北部的，南部地區能發展的特色之一：

「講台語吧。我現在太常在臺北，臺北的朋友真的很少有人跟他們講台語，或是一群臺北人中有兩個高雄人在，我們就開始一些自己的俚語。一樣都有台語，但有些字彙不太一樣。」(樂團淺堤成員之一)



「不過我覺得如果在做台語音樂這件事情上的話，去開一個這種東西還是有點太過刻意了，這種就是要融入在生活裡面，應該是很日常很自然的經驗裡面。不只是把中文翻成台語而已，還是有個轉換的過程。」（樂團煙雨飄渺成員之一）

(2)加強高雄城市意象，例如強調海港城市之意象：

「搞一個郵輪，把現在這個舞台放到郵輪上面，在上面看高雄港的夕陽，船也不用開到很遠。」（樂團晨曦光廊成員之一）

(3)發展高雄特有的消費群眾：

「其實老實講也滿有趣的，因為在高雄所以你會發現本來在臺北不會出現的客群會出現在這裡。（比如）酒店妹、酒店哥也會來。反倒是那種來打卡的妹仔很少……像還有高雄講台語的人比較多，你就會發現兩個姊，看起來好像同一個族群，一開口結果台語硬衝硬衝。」（灰咖啡老闆）

### 3. 以音樂祭為例

以音樂祭為例，現在各式各樣的音樂祭比比皆是，其模式大同小異，甚至讓大多數人感到疲乏。是故，做出自己的特色十分重要。

「每個音樂祭就是要做出自己的特色，不然每個音樂祭都一樣。」（樂團聲子蟲成員之一）

現今有許多具有特殊風格、特色的音樂祭可以參考，臺灣例如以不同形象特色聞名的遊牧音樂祭、臺南甘噪祭，或是主打不同客群的的覺醒音樂祭等。亞洲的話則有Summer Sony、Fugi rock是能代表日本這個國家最經典的音樂盛事。

如果要舉辦一個具有高雄在地生活特色的音樂祭的話，並不要打著高雄特色，實際上模式卻和其他音樂祭雷同。

「我比較期望做什麼活動都沒關係，只要把特色凸顯出來。與其有很多噱頭，但跟高雄一點都沒關係，我覺得反而不重要。我覺得大港前幾年感覺是打著這個名號，但實際上沒看到什麼。」（樂團秋梅成員之一）

另外也要試著讓音樂祭本身，探出同一群消費族群這口井、打破同溫層，不然活動本身參與的人數就不會有起色。

「（旗津旗鼓祭）在他們圈子的人算是很成功，但去的人就是比較同溫層的人，都是我們這些比較嬉皮的人，但就是人數算蠻少的。」（前草舍員工，Cocco&co店長）

甚至可以納入在地多元的元素，譬如不同樂種、在地特色風格樂風，或甚至跨領域結合，邀請在地文化相關的影視、表演、藝文產業人士。一來可以做出特色品牌、滿足每個不同分眾，另外也可以拓展到平常不會消費到音樂的族群，對於樂團本身也是件好事。

## 二、給高雄流行音樂中心的未來計畫建議

### （一）催生一個在高雄舉辦的「金曲音樂科技與新創企業」展覽

無論是美國的SXSW或瑞典的Symposium Stockholm，這類享譽全球的跨界活動都不只是一個音樂節或單一的商展活動，更像是一個「新創概念嘉年華」。雖然北京GMIC正積極試圖打造自身成為另一個SXSW，但以目前看來成績並不顯著，因為這樣的活動注定不能有所政治限制，絕不可能管制任何言論或訴求呈現的機會，而這是會抵觸中國政府底線的。反倒是臺灣，仍相當有機會可促成這樣的事。比如受到高度矚目、一屆比一屆質量提升的「泛科知識節」、「雜學校」、或「文博會」，都是很好的跨界展覽例證。但這些展覽目前都只局限在臺北舉辦，未來高雄其實也該利用新的場館園區爭取新的機會。

據此，建議高雄流行音樂中心可以向文化部爭取擴大並跨界辦理「金曲音樂節」，使之能有如美國SXSW或瑞典Symposium Stockholm的跨界Festival & Exhibition。其影響力將不僅侷限於產業，更會對城市的文化觀光與創意聚落帶來巨大效益。瑞典的斯德哥爾摩就是最大明證。

## (二) 爭取和公廣媒體系統合作，製作「全媒體」創新型態音樂節目

韓國和中國近年對於發展流行音樂的「全媒體」佈局相當積極，比如中國樂視以視頻網站強勢之姿跨足音樂產業直播市場、摩登天空以音樂展演為基礎大步展開異業聯盟。高雄流行音樂中心或許可以多多爭取和公廣電視集團合作，並據此同步引進民間相關企業投資，製作全媒體性的創新音樂節目。

## (三) 建構音樂與新創科技的常態性媒合平台，讓高雄成為音樂新創基地

近年來金曲音樂節與Taiwan Beats等大型音樂展演活動，都已不斷嘗試促成音樂產業與科技產業的跨界媒合，或許高雄流行音樂中心可在此基礎上，致力於建構常態性的媒合平台，使得各種合作促成更為有機會、效率且可被追蹤輔導。

借助瑞典與韓國經驗，可扶持設立能更積極連結產業、孵化器與創業者三方的「創客空間」或自造者空間（maker space），使之成為一個常態性的媒合平台，讓音樂產業與數位科技等各領域新創團隊，都可以在此進行更有機的日常互動、腦力激盪、策略結盟與教育訓練。

## (四) 打造「國民影音製作工作室」，培力高雄在地創作能量

YouTube於2012年設立第一間數位影片製作基地YouTube Space，目前已在包括洛杉磯、倫敦、東京、紐約、聖保羅、柏林、巴黎、孟買與多倫多等八個城市設置據

點，同時也透過YouTube Pop-up Space作為快閃攝影棚，在一特定時期裡於不同城市提供服務。YouTube Space的具體操作方向，涵蓋對使用者「學習」（Learn）、「聯繫」（Connect）與「創造」（Create）的三個培力階段。

類似空間與做法也可見於韓國。KOCCA在首爾便設置了可免費提供民眾登記使用的專業攝影棚與後製工作室。建議高雄流行音樂中心也可以在園區設置這樣的工作室，不僅提供場地和設備，也可辦理相關教育訓練課程。

#### (五) 擴大補助音樂教育訓練、出版與知識推廣，提升在地民眾音樂素養

這部分可以著手進行的工作很多，可以透過獎勵、補助、或勞務委託等方式，鼓勵並支持民間團體辦理音樂講堂、講座、工作坊等不同層次的教育工作。此外，也應定期將音樂的研究、採集、記錄與書寫，透過有市場經營能力的大眾出版，達到大眾啟蒙擴散效果，而這同時也有助於高雄在全國、乃至華語音樂圈建立音樂論述與詮釋的核心位置。

## 伍、參考資料

文化部，2016。105年流行音樂產業報告。

文化部，2018，流行音樂數位科技應用與創新模式之國際產業趨勢研析。  
(探照文化執行研究)

李明璁，2015。時代迴音：記憶中的臺灣流行音樂。臺北：大塊文化。

李明璁，2016。臺北秘密音樂場所：有音樂，我就能在這城市生存。臺北：  
大塊文化。

何東洪等，2015。造音翻土：戰後臺灣聲響文化的探索。臺北：遠足文化。

曾慧佳，1998。從流行歌曲看臺灣社會。臺北：桂冠。

黃裕元，2014。流風餘韻——唱片流行歌曲開臺史。臺北：國立臺灣歷史博  
物館。

顏社，2018。嘻哈団：臺灣饒舌故事。臺北：避風港文化。