

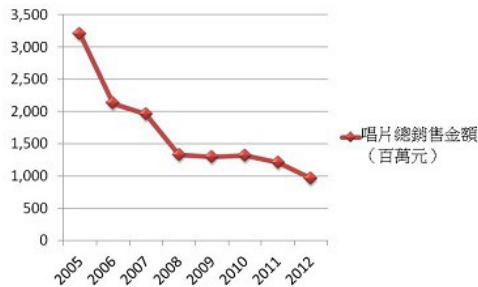


唱出商機 音樂產業新世代

2013-11-17 記者 陳韋琪 文



音樂，一直是大眾日常生活中，不可或缺的元素之一，點綴著生活中每一片刻。但隨著數位科技時代的來臨，下載音樂的網路管道更為發達，使得以往以唱片為經濟重心的流行音樂產業，逐漸走入蕭條、枯竭，銷售量大幅下降。因此，一股演唱會生態在這低迷的音樂產業中，悄悄崛起。



近年來台灣唱片總銷售金額，呈現明顯下滑趨勢。

(圖片來源/陳韋琪製 資料來源/財團法人台灣唱片出版事業基金會)

演唱會狂潮 倏忽席捲而來

演唱會是一種能讓歌迷和歌手近距離接觸的音樂表演型式。歌手在舞台上演唱，而歌迷在舞台下隨著歌聲舞動、吶喊，燃燒著追星的熱情。一般來說，大型商業演唱會分為兩種類型，一種是為客戶及明星量身打造而成的型態，商家會根據資金的多寡、客戶的市場評估，提出一定的構想，洽談合適的演出公司。當雙方達成共識後，再敲定相應檔次的歌手，滿足彼此的需求。

第二種類型，則是大牌明星的演唱會。例如周杰倫、蔡依林、劉德華等藝人的個人或全國巡迴演唱會。明星的經紀公司先進行策畫、擬定預算、構思方案等等，再將消息公告讓各個演出公司競標，最後由藝人的經紀公司決定此場演唱會的執行者。

不論是哪種類型的演唱會，資金成本的回收是最終目的，這也說明在現今不景氣的音樂產業中，演唱會逐漸崛起的風氣。二〇一〇年堪稱「台灣演唱會復活年」，文化部流行音樂產業調查報告顯示，該年全台售票演唱會共有四百四十一場，平均每天至少舉行一場演唱會，與前一年的平均三天一場相較，成長實為迅速。二〇一一年的報告則指出，全台高達三千兩百三十二場次、平均一天至少八場，呈現高成長率的演唱會活動，其經濟效益不容小覷。

唱片業式微 演唱會商機夯

與以往專輯銷售量動輒百萬張相比，中華民國剪輯協會的資料顯示，二〇一二年銷售量第一的羅志祥《有我在》專輯，也僅賣出十四萬張唱片，證明唱片銷售不再是維持歌手生存的絕對之道。也因此，演唱會的經濟魅力吸引眾多歌手轉換跑道，利用演唱會回收的利潤補貼唱片製作成本。

二〇一二年，有「演唱會之王」之稱的五月天，在高雄舉辦三場演唱會共十五萬張門票，在短短不到九十分鐘即全數售完，加開的一場五萬人次的演唱會，也在三十分鐘內急速售罄，帶來的票房總值超過三億元。二〇一三年TVBS新聞報導提到，天后江蕙在台北、高雄，十七天內舉行十場演唱會，門票也全數秒殺，票房高達三點三億元，不僅如此，演唱會中配合著新專輯的首賣，順勢拉高唱片的買氣。從以上兩個例子可看出，高票房以及高票價的演唱會獲益，已遠遠超越銷售單一唱片所獲得的利潤，高額的收入令人嘖嘖稱奇。

除此之外，演唱會中所販賣的周邊產品和歌手自創品牌商品，雖然價格偏高，但全是為了演唱會而打造的限量商品，因此吸引歌迷搶購，也是一筆可觀的數目進帳。如五月天「諾亞方舟」在台北前三場的演唱會中，主唱阿信自創潮牌再加上周邊明星商品的販賣，收入上看兩千萬台幣。而NOWnews新聞也報導，周杰倫二〇一〇年「超時代」演唱會裡，三天的台北演唱會周邊產品銷

媒體歷屆廣告

推薦文章

- 變化自如 幕後的聲音演員
- 那些年 爸爸與芭樂的回憶

- 關余膚色 我想說的事

總編輯的話 / 郭穎慈



本期共有十九篇稿件。頭題〈夢想配方 攝影甜點與咖啡〉忠實刻劃一位科技新貴勇敢出走，開設一間攝影風格咖啡廳的歷程和堅持。

本期頭題王 / 洪詩宸



嗨，我是詩宸。雖然個子很小，但是很好動，常常靜不下來。興趣是看各式各樣的小說，和拿著相機四處拍，四處旅行。喜歡用相機紀錄下感動，或值得紀念的人事物。覺得不論是風景還是人物，每個快門的...

本期疾速王 / 吳建勳



大家好，我是吳建勳，淡水人，喜歡看電影、聽音樂跟拍照，嚮往無憂無慮的生活。

本期熱門排行



夢想配方 攝影甜點與咖啡
洪詩宸 / 人物



橙色的季節 唯美「柿」界
陳思寧 / 照片故事



老驥伏櫪 馬躍八方
許翔 / 人物



追本溯源 探究大地之聲
劉雨婕 / 人物



變化自如 幕後的聲音演員
張婷芳 / 人物

售，突破一千萬元。演唱會所帶來的源源不絕的商機，不僅活絡了現今音樂市場，也對低迷許久的音樂產業產生助益。



演唱會限定周邊商品的販賣五花八門。(圖片來源/相信音樂官網)

百花齊放 求一支獨秀

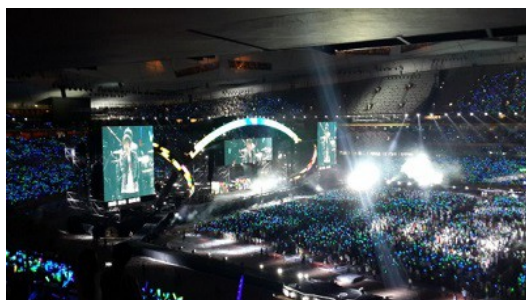
雖然近一兩年來，演唱會如雨後春筍般蓬勃發展，但該如何在眾多演唱會中，尋求歌手的特色、演唱會的獨特性以吸引消費者購買門票，並且當遇到演唱會相互「撞期」的窘況時，如何抓住媒體的注目以提高人氣與知名度，都是一門重要的學問，考驗著主辦單位和歌手的行銷策略。

華麗的開場、創新的美學挑戰，蔡依林在演唱會中凌空架於吊環上，以及穿著高跟鞋在鞍馬上來回旋轉，挑戰自己的極限，令歌迷驚訝連連，也成功博得眾多媒體的版面。然而四年後在另一場演唱會中，更是以高空鋼環精彩表演做為壓軸，宛如馬戲團般的特技，已經超越一般演唱會中單純唱歌、跳舞的模式，展現獨樹一幟的風格，此種行銷賣點也成功增加話題性。



蔡依林在演唱會中，穿著高跟鞋表演高難度的吊環動作。(圖片來源/新浪娛樂)

為了演唱會打造專屬的舞台機關和創新的軟體技術，並配合燈光聲效創造出的炫麗舞台效果，五月天運用獨特視覺享受，給予歌迷驚喜和前所未有的震撼。然而五月天更仿效國外搖滾樂團，使用全台灣獨一無二的LED環保螢光棒，全場的螢光棒色彩變化是由演唱會主控台所控制，增加與歌迷的互動和製造新奇感。除此之外，五月天投入高額資金，效法國外樂團拍攝演唱會實況作為3D電影，並搬上戲院的大螢幕，讓演唱會結合科技後，用另一種樣貌呈現在歌迷眼前。



五月天演唱會中，除了炫麗的舞台效果，更使用互動式螢光棒自由控制全場顏色。

(圖片來源/相信音樂官網)

用「心」歌唱 尋求定位

「能在現場聽到自己偶像的歌聲真的很感動，雖然不能真的很近距離的接觸歌手，但當現場的所有歌迷一起跟著合唱時，這種情感上的渲染，不是一般聽CD或是看電視上的演唱會轉播能感受到的。」就讀東吳大學會計系二年級的學生周羽樺在參加過演唱會後說道。在她神采飛揚的眼光中，可以看出演唱會在商業利益之外，和歌迷之間擁有情感上的連結，歌迷也能從台上台下的互動中，在心理上更貼近自己喜愛的歌手，賦予演唱會另一番動人的生態。

然而演唱會雖然看似獲益良多，但對較缺乏知名度的新人來說，動輒幾千塊的演唱會門票，是否會吸引聽眾購買，將是一大課題。再加上籌備過程中事務的繁瑣，舉凡場地的敲定、演唱會的流程、舉辦的時機點等等，皆需要經驗的累積和擁有一定的資金才可執行。因尚未具備基本演唱會籌備標準流程，新人也只能一步步從做中學，發揮細心、耐心以及巧思，舉辦與眾不同的演唱會。如盧廣仲在二〇一一年的演唱會中，配合健康早睡早起的形象，清晨六點在西門町紅樓廣場開唱，舉辦史上最早的演唱會，雖然是免費入場的形式，但也成為一次特別又吸引民眾的宣傳。

資料來源：「演」出高人氣，「唱」出大商機，演唱會帶來的經濟效應



老驥伏櫪 馬躍八方

獲得世界象棋聯合會認證的特級國際大師馬仲威，他下棋的心路歷程，與對臺灣棋界整體環境的看法。

恐怖情人 當深愛變成殺害



近年來，情殺案件頻傳的現象，來自於社交媒介轉換、媒體的連鎖效應及教育體制的根源，情感問題是大眾關注且必須學習的議題。

▲TOP

關於喀報 聯絡我們

© 2007-2014 國立交通大學 傳播與科技學系 All Rights Reserved.

Powered by  DODO v4.0