



中國音樂產業專題

# 戶外音樂節 火熱唱響原創作品 獨立音樂人迎春天

## 音樂節 走向全國各地

與前幾年相比，舉辦音樂節現在已不是一線城市的專屬盛事，今年諸多音樂節的選址明顯覆蓋了更多二三線城市，如濟南、濱州、瀋陽、洛陽、焦作、邯鄲、常州等等，都在樂迷們爭相奔赴的目標清單之中。除了老牌音樂節迷笛、草莓音樂節外，新興品牌戶外音樂節也爭相迸發活力，如星巢秘境音樂節、味豆音樂節、麻椒音樂節等，儘管它們開辦時間不長，但以每年一度的精彩呈現逐漸做出了專屬自己的特色，為現場音樂行業注入了新鮮的力量，亦為眾多音樂人帶來了更多的演出機會。

而在陣容方面，除了崔健、許巍等老牌搖滾歌手，以及近年內參加音樂綜藝節目而爆紅的樂隊之外，不少鮮為人知的獨立音樂人或是新生樂隊，也在音樂節的舞台上獲得了更多曝光與流量，有機會成為被觀眾發現和留意的「寶藏」，甚至在未來走向更高的平台。在5月溫煦的氣溫下，觀眾全情投入到放鬆自在的氛圍之中，為喜歡的樂隊或歌手搖頭吶喊，或是為眾人合唱的激情而動容落淚，在任何音樂節的場地，現場音樂的魅力與感染力總是能夠最大程度地迸發。



●南京知名Livehouse歐拉藝術空間。  
圖：歐拉藝術空間官方微博

## Livehouse 打磨高品質現場

Livehouse起源於日本，是專門進行室內音樂演出的場館，儘管面積不及體育館等大型場館，但因為配備有專業的音樂器材、音響等設備，Livehouse的演出效果勝過駐唱酒吧更多。而比較小型的空間又使得觀眾與演出者距離拉近，因此有時演出氛圍會比在大型體育館演出更好。在歐美，因為演出效果好、成本低廉，不少大牌藝人都會頻繁在Livehouse進行演出。近幾年在中國，Livehouse也遍地開花，不少城市都至少有一個名聲在外的Livehouse，像北京、上海、廣州這樣的大城市則有不止一個。此外，更出現了「MAO」這樣做出自己品牌的Livehouse，從2007年創辦至今在不同城市拓展連鎖化經營，現已覆蓋了北京、上海、杭州、成都等9個城市。

Livehouse與大型場館承接流行歌手的演出不同，它的演出主要集中在民謠、搖滾、說唱等受眾群體較少的音樂流派，因此在為城市營造良好的音樂氛圍之餘，Livehouse也為獨立音樂人的向上發展添磚加瓦，不少知名獨立音樂人及樂隊，都是承蒙當地Livehouse的孵化才逐漸成長壯大。比如廣州的191 Space、Tu凸空間、SD Livehouse、廟色唇等Livehouse，均是由一眾音樂人創立，他們秉持「扶持本土獨立樂隊」的目標，不計代價地支持本土獨立樂隊乃至初創型樂隊，給予他們演出的機會，才令許多不為大眾所知的樂隊嶄露鋒芒。



●上海知名Livehouse育音堂。  
圖：育音堂官方微博



●SD Livehouse舉辦的Hip-hop演出。  
圖：SD Livehouse官方微博



●《中國有嘻哈》捧紅一眾說唱歌手。圖：節目官方圖片

## 音樂綜藝 趨於細分化

隨著播出多年的主流音樂競技節目《中國好聲音》、《歌手》光環褪去，取而代之的是類型更加多樣、覆蓋面更為廣泛的新型音樂綜藝節目：首播於2017年的《中國有嘻哈》（後更名為《中國新說唱》），收視率很快擊敗同期開播的《中國新聲代》（原名《中國好聲音》），不僅將較為小眾的Hip-hop文化帶入大眾視野，更帶火GAI、PG One、Jony J等一眾說唱歌手並將他們推向市場；首播於2018年的《即刻電音》，令觀眾認識到中國電子音樂的創造力，也為默默耕耘的年輕電音創作者打開了上升通道；首播於2019年的《樂隊的夏天》，豆瓣評分由7.4直飆8.4，引得無數觀眾追看，並讓新褲子、痛仰、重塑雕像的權利、五條人、達達等樂隊再度爆紅，收穫大批年輕粉絲……

這些音樂綜藝節目令觀眾了解到更多小眾音樂類別，給了原本被忘卻或被忽視的獨立音樂人一個嶄新的舞台。而綜藝的形式也為節目增加了可看性，比賽環節的創新以及舞台設計的驚艷，都令觀眾升級了視聽體驗，激起關於節目的熱議，也令觀眾更關注音樂創作人本身。另一檔首播於2019年的音樂綜藝《我是唱作人》，就將流量明星、搖滾老炮、民謠、說唱歌手等不同風格的唱作人匯集於同一舞台之上，全方位滿足觀眾不同口味的同時，也令不同類別打破壁壘，碰撞出神奇的火花。



●痛仰樂隊2008年發布這張專輯，多年後因樂隊參加《樂隊的夏天》再度翻紅。  
圖：痛仰樂隊官方微博

2008年，中國知名搖滾樂隊痛仰樂隊發布了專輯《不要停止我的音樂》，轉眼十幾年過去，這一專輯名字在今時今日又再度叫響，抒發着眾多年輕人聽覺方面火熱的渴望。音樂，已經是當代年輕人生活不可分割的一部分，越來越聽眾領略到音樂也有「身臨其境」的魅力，啟程奔赴一場場現場音樂演出。而隨着音樂節、Livehouse（小型室內演出場館）及音樂綜藝節目的湧現，更多新生獨立音樂人得到了展示和發展的機會，一些老牌樂隊也收穫了大批新生代粉絲，原創音樂在市場擁抱之下，變得熠熠生輝。

文：香港文匯報記者 黃依江

早前的「五一小長假」，中國共有20幾個戶外音樂節接踵而至，覆蓋不同城市，引發樂迷們奔波趕赴的狂歡。這並非音樂節的首次「井噴」，早在去年疫情剛剛平息的國慶假期，全國共計舉辦了20餘場音樂節，演出場次超4,000場，比2019年增長130%。毫無疑問，參與戶外音樂節、欣賞現場音樂現已成為年輕人假日出行和社交娛樂的流行選項。

## 不止是音樂現場 音樂節聯動文旅元素

今年全球疫情限制，基本無法邀請外國樂隊及歌手來到國內演出，因此各地音樂節的陣容也難免出現了趨同的尷尬，但這並不意味着觀感的同質化。許多品牌的音樂節，都創新性地在演出之餘加入了新的文旅元素，令音樂節的文化質感變身升級。

中國最大獨立唱片公司摩登天空旗下的草莓音樂節，自2009年創辦至今，已覆蓋33個城市，為廣大樂迷所熟知。草莓音樂



●草莓音樂節今年現場的藝術裝置很有趣。  
圖：摩登天空官方微博

節今年以「RE」（意指從頭再來）為主題，在活動現場加入主題社區，以潮流藝術、獨立文化、新消費場景等角度呈現出多元的音樂節現場體驗。比如在上海草莓音樂節的現場，摩登天空就將當地藝術家、設計師的藝術裝置、潮牌Pop-up Store、精品咖啡、特色餐飲等帶到音樂現場，令音樂節成為了具有城市當地特色、有溫度的青年文化盛會。



●南京草莓音樂節的藝術裝置「大黃鴨」。  
圖：摩登天空官方微博

## 因熱愛聚集 年輕人的烏托邦

「90後」蘇小姐是搖滾樂迷，從6年前開始，參加各類音樂節成了她每年節假必有的活動。「音樂節的魅力在於一兩日內可以享受到數十組音樂人短暫而密集的視聽體驗，以及偶爾會發現新樂隊或是在常聽「舒適區」之外的驚喜。」她告訴文匯報記者，比起Livehouse演出，音樂節的氛圍更加鬆弛、友善，而從四面八方奔馳而來的樂迷，也秉持着「音樂會友」的精神，整個活動現場就好像一個年輕人的烏托邦，又或是樂迷獨家的遊樂場一般。

### 規範化仍有距離

蘇小姐亦指出，近兩年的音樂節隨音樂綜藝的熱播導致了一些「超

人氣」樂隊出現，音樂節主辦方為保證票房，在陣容方面更考慮知名度與人氣，而非樂隊實力，因此除了迷笛這樣的老牌音樂節尚可以秉承「硬核調性」外，其他的音樂節不可避免地走向了「主流」，選擇討好那些有假期出遊需求的普通人，而非考慮真正樂迷的需求。

同時，蘇小姐認為中國的音樂節現仍欠缺規範化：「比如配套設施跟不上，洗手間大排長龍、合作店舖攤販坐地起價、現場髒亂，或者沒有惡劣天氣應對備案，時常造成演出中斷……」她希望音樂節的舉辦可以在未來逐漸走向規範化，這樣才能令參演音樂人和樂迷的人身安全均得到應有的保障。