

Legacy、高流、SUB...表演場館遍地開花 助音樂人登台、再掀聽團潮

# Live House破土而出 孵化新秀、健全音樂產業鏈

Legacy「大團誕生」舞台，是告五人、老王樂隊、美秀集團等竄紅樂團的共同起點。

過去十幾年來，這樣的音樂展演空間 (live house) 已經在全國遍地開花。

這些大小場館，為什麼在串流時代崛起？

它們又如何為音樂人、觀眾創造「現場演出」的魔幻時刻？

撰文·陳子萱



火雲攝影提供

「大團誕生」是音樂人的成功之路，這麼一件很好、很喜歡，但也是很笨的事，竟然默默做了十五年！」二〇二四年十一月，「金音創作獎」頒獎典禮上，搖滾天王伍佰，將特別貢獻獎頒給了「大團誕生系列活動」。

「很多從這裡出發的，至今都還留在這個舞台上。只要你還在走，就是成功了！」伍佰激動吶喊，是對台下的音樂人、更是向所有幕後人員的致敬。

告五人、老王樂隊、草東沒有派對、YELLOW 黃宣、美秀集團……，這些原本屬於「小眾」的獨立音樂人，都是從「大團誕生」起步。那是每年中子創新集團結合旗下的「街聲」音樂平台和 Legacy Taipei，共同打造的音樂演出，更是潛力音樂人的孵化器。

自二〇一〇年首次舉辦至今，已有近五百組音樂人

登台，再躍上 KTV 排行榜、金曲獎殿堂，撩動更多樂迷的心弦。

其實，伍佰口中的「舞台」，不只是栽培音樂人的演出策畫，更是一條實實在在的音樂產業鏈——一個由專業團隊操作聲光設備，讓音樂人以最佳狀態登台的展演空間。

而在伍佰初出茅廬的上世紀九〇年代，這樣的「舞台」，並不存在。

三十年前，獨立樂團還被稱作「地下樂團」的年代，許多「非主流」音樂人，只能結合酒吧與表演節目的 live house 尋找演出機會。

當時，live house 和地下樂團，確實藏身在城市地底。「台北的 The Wall、公館河岸、地下社會……，這些容納五百人左右的 live house，真的都是在地下室。」已在音樂產業打滾近三十年的 Legacy 總經理陳彥豪回憶，當年聽獨立音樂的氛圍很神秘，卻也難讓更多人接近。

早期的 live house 還遊走在法令的灰色地帶，曾被列為與酒家、夜店相似的「八大行業」，申請建築管理和營業登記執照不易，讓不少 live house 吹熄燈號。直到一〇年經濟部商業司增設「音樂展演空間業」登記項目，才逐漸被視為「正當產業」。



攝影·吳秉偉

被搖滾圈認為是幕後推手的陳彥豪強調，音樂現場演出，才能完整產業鏈。圖為2024年Legacy開幕的第5座場館 Legacy TERA。

二〇〇九年，可容納一千五百名觀眾的 Legacy，在台北華山文創園區成立，是第一個突破「地表」限制的指標性表演空間。

邁向小巨蛋的中繼站  
「中型場館」育成台前明星、幕後好手

這一座設備齊全、具備規模的場館，徹底改變了台灣音樂產業的體質。

Legacy 的出現，打破「過去 live

house 的印象，場地變得體面、專業規格提升，成為音樂人進攻的目標。「街聲音樂總監、大團誕生負責人陳弘樹觀察。

在 Legacy 橫空出世之前，音樂人揮灑創作的舞台有限，只有百來人規模的 live house 如女巫店、Revolver，接著就是如聖殿等級的小巨蛋。新人樂團站穩腳步以後，沒有中繼站，只能直接朝向「攻蛋」終極目標衝刺，但絕大多數人後繼無力，半途棄賽。

Legacy 則補足展演市場裡中型場館位置，再結合「大團誕生」企畫，讓潛力新秀很快接觸專業的場館、器材、技術人員，開始知道如何做 soundcheck (演出前試音)、對舞台燈光有想法，漸漸勾勒出通往更大舞台的想像。

陳弘樹分析，展演空間的存在意義，不只是聚集觀眾，更有助於演出的「標準化」，「專業的樂團要能複製每一場演出，並且達到相同的品質，這不是只靠 live house 的氣氛就能支撐。」他說。

而在陳彥豪眼裡，現場演出更是產業的永續之道。

「巡迴演出才能強化音樂產業的供應鏈。」他指出，相較台灣歌手多以上通告、節目來宣傳唱片，許多國際級偶像歌手或搖滾樂團，則卯足全力做巡演，可

能一年在北美就巡迴六十幾場，每一場演出都需要燈光、音響、舞台設計、樂手等專業人員，「那是健全音樂工業的發展，甚至刺激產業成長。」陳彥豪說。

因此，Legacy不只是孕育台前明星，也讓幕後的各路好手有能力撐起更大舞台。陳弘樹笑說，很多早期的幕後人員已獨當一面成立公司，專做演唱會製作。

「其實Legacy成立十五年來，最搖滾的地方，不是要多麼離經叛道，而是想盡千方百計讓這個場館生存下去，服務所有的音樂人。」陳彥豪說。

看見展演空間推動產業發展，政府也更願意投入資源支持。坐落於台北、高



伍佰 (中) 從2009年起在Legacy已經舉辦十屆「今夜伍佰」演唱會。圖為Legacy TERA開幕特別演出。

雄的兩座「流行音樂中心」，在二〇年、二一年相繼開幕，為音樂人的登台之路增加五千人規模戰場，再提升音樂展演市場的多元性。

高雄流行音樂中心 (以下簡稱高流) 執行長丁度嵐觀察，隨著音樂串流平台興起，聽音樂不用再到唱片行翻找CD，而像打開龍頭有

自來水，隨時隨地存在，「這反而讓『現場演出』，變成無法取代的獨特經驗。」

從數字來看，音樂表演市場規模確實劇增。根據文策院二三年公布的產業年報，流行音樂表演營業額在一七至二二年間，從三六〇萬元飆升至一·二億元，年複合成長率達三二·五%。

民眾付費欣賞表演的意願也在提高。文策院調查顯示，二〇年至二三年間，民眾親身參與音樂展演的比率穩定維持在三到四成，但參與者付費率從六六%上升至八二%。

丁度嵐觀察，以前唱片公司是賣專輯送演唱會門票，「但現在是顛倒過來，」許多粉絲是看了演唱會後，才回頭找以

團東京事變的貝斯手龜田誠治，搭配台灣樂團大象體操等人共同演出。現在在Zepp New Taipei每年將近一九〇場的音樂演出裡，已經有四五%來自日、韓、歐美等國外樂團。

透過專業舞台激盪出不同的合作火花，更是音樂人的終極夢想。

場館型態朝數位、跨域趨勢進化「唯一不變的，是現場表演的魅力」

二四年十一月，滅火器主唱楊大正公布的「新作品」，是花費三年與夥伴孵化出的「次世代最強場館」——位於台北流行音樂中心的live house「SUB」。

十幾年來，滅火器幾乎年年到日本

### 瘋Live 營收飆漲逾1億元

——音樂表演營業額趨勢

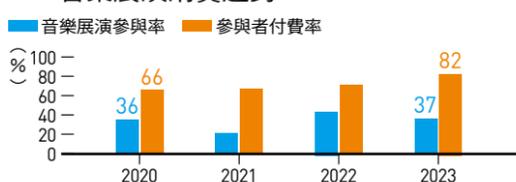


資料來源：文策院2022-2023台灣文化創意產業發展年報 (原始分析資料為財政部財政資訊中心)

整理：陳子萱

### 民眾「付費」看表演比率逐年升

——音樂展演消費趨勢



註：研究方法為網路問卷調查，每年蒐集2千份有效樣本進行分析。資料來源：2023年台灣文化內容消費趨勢調查報告 整理：陳子萱

台灣音樂展演市場蓬勃發展，也默默引來國際資金。

日本最大的展演場館品牌、索尼音樂旗下子公司Zepp，將台灣作為海外的首座據點，二〇年七月，在新北市新莊設立「Zepp New Taipei」正式開幕。

「台灣是中文流行音樂的epicenter (震央)。」Zepp New Taipei總監本多真一郎曾在中國上海、香港、新加坡等地工作，但在他眼中，台灣始終是中文流行音樂的孕育地，「近年台灣的獨立音樂也非常發達，樂迷參與、演唱製作、市場規模都愈來愈大，有很好的前景。」

此外，近年中國政府管制趨嚴，導致香港的音樂展演受限。本多認為，台灣在音樂表演市場上，漸漸取代香港的地位，成為國際音樂交流的港埠。Zepp New Taipei懷抱如此使命進駐台灣，本多說，「我們不只要作為音樂人的後盾，更是橋樑，要增進音樂人間的跨國合作。」

Zepp New Taipei開幕一個月後，就舉辦「台日友好搖滾之夜」。二三年更策畫台日音樂人共演節目，找來日本樂



攝影：陳彥豪

滅火器主唱楊大正搖身為live house 經營者，盼打造最強場館。去年底開幕的SUB入口，是他以日本神社「表參道」為構想，邀請聽眾沿著通道、走進搖滾世界。

巡演，走遍東京、大阪、名古屋等地的連鎖live house如QUATTRO、Zepp，讓楊大正印象深刻，因此起心動念，挑戰成為場館經營者。

「SUB是音樂人的『文化基礎建設』，更是服務『下一個世代』的場館。」楊大正看準新世代音樂人強烈的數位需求，在這容納八百人的場地裡，已為燈光、攝影機、訊號線特別預留空間，舞台前端還能變形，提高空間設計的彈性，讓SUB可以錄製節目、脫口秀，未來音樂演出也能線上轉播，同步留下數位作品。

「大量的開發台辦活動，也更重要。」楊大正認為，包括不同音樂類型的合辦演出，或是跨國樂團的登台合作，是SUB在新時代陪伴音樂人的方式。

數位、跨域趨勢讓live house型態持續進化。唯一不變的，是現場表演的魅力。

滅火器舉辦過數百人專場，也登上萬人的音樂祭，但楊大正說，「我最喜歡的還是live house的氛圍，因為跟觀眾距離最近，很自由、很過癮！」如今，換他打開場館大門，讓更多音樂人創造屬於自己的魔幻時分。

堅守音樂場館，狀似天真，對音樂人卻是最搖滾的事。而不同風格、世代的音樂，已經準備從這些舞台，傾洩而出。

# Legacy 為下一輪音樂盛世搭舞台

過去十五年間，音樂展演空間市場蓬勃發展，背後的靈魂人物，是Legacy的共同創辦人馬天宗。這位劇場舞台製作出身的搖滾中年，當年怎麼看見台灣音樂市場的藍海，打造出展演空間的繁華盛世？



Profile 馬天宗

出生：1964年

現職：若谷(Legacy)董事長

經歷：牽猴子共同創辦人、好丘創辦人、ShowMotion執行副總經理

學歷：美國耶魯大學戲劇學院藝術碩士、清華大學核子工程學系

攝影·吳東岳



Legacy音樂展演的現場

- 1 馬天宗高中玩樂團、大學畢業後短暫當過唱片企畫，1990年代赴美從事劇場製作十多年後回台參與創辦Legacy，成為台灣音樂展演產業化的靈魂人物。
- 2 Legacy與街聲音樂合辦的「大團誕生」活動為音樂人帶來「圈粉效應」，樂團告五人於2016年首度登上Legacy備受矚目，3年後專場完售。

一〇〇九年，四十五歲的馬天宗與他的生意夥伴張培仁，站在台北華山文創園區一座空曠的倉庫裡。當時，這裡還沒成為熱鬧的藝文聚落，剛轉ROT(民間機構整建後營運)的園區人煙稀少，馬天宗形容像一座「鬼城」。然而，兩位中年男子腦海中想像展演空間的繁華藍圖，彷彿已浮現在眼前。

時間再倒推回到六年，還在電影公司擔任製作人的馬天宗，與

「簡單生活節」成起點

因此到了〇九年，當兩年一度、第二屆的「簡單生活節」圓滿落幕後，兩人面對人去樓空的華山園區，馬天宗無預兆地對身邊的張培仁說：「我們來做Live House吧！」總在為台灣音樂尋找全新可能的張培仁，也毫不囉唆地點頭答應，合力催生了這座全新的展演空間Legacy。

就是這個天外飛來的點子，讓兩人佇立的那座倉庫，成了未來十五年推動

實際上卻還不是一個健全的產業；除了少數巨星，一般音樂人很難光靠現場演出獲得穩定收入。

但在隨後的十五年間，Legacy一路見證眾多國內外樂壇的輝煌身影，後台休息室的牆上，掛滿曾在此演出的音樂人照片，包括林憶蓮、蔡健雅、周華健、艾怡良等，連英倫搖滾傳奇「綠洲合唱團」(Oasis)都到過Legacy開唱。

這一路走來，當然並不容易。

坐在後台，馬天宗用輕鬆語氣，回憶

業模式能帶來什麼幫助。

Legacy的草創時期，當時由於國內音樂人與觀眾對於這個展演空間的商業模式還不理解，售票狀況極為慘淡；〇九年十二月正式開幕，隔年一月底就賠了兩百萬元，「我們算一算，剩下的錢，大概年底就燒完了吧。」他苦笑。

面對票房壓力，曾在美國大型公司

在當年時空環境下，做live house，可說是個大膽的決定。因為「音樂展演」雖然已是經濟部納管的營業登記項目，

盤點財務、建立系統化節目規畫

馬天宗回憶，當時有一個非官方統

計：Legacy成立兩年後，全台現場音樂演出場次增加了三倍，演出總收入也成長兩倍，足見市場很快就看見展演空間的商機。Legacy之後，台北市信義區Neo Studio、ATT Show Box也陸續開幕，並驗證音樂演出的消費需求，確實存在。

一九九〇年代曾定居美國的馬天宗觀察，在美國，音樂人通常花六個月做新專輯，另外六個月巡迴演出，唱片版權、演出票房各占收入一半。然而，在台灣，除了大型演唱會，歌手演出經常局限在以賣唱片為主的不售票歌友會。當演出本身無法獲利，展演空間勢必難以培養出規模，形成產業。

專業服務、五五拆帳獲音樂人信賴  
十五年有成 在臺灣找回昔日英搖感動

這樣的產業環境，也導致早期的live house如The Wall、女巫店、河岸留言，都只能容納五百名以下的觀眾；再往上，就是規模兩千名觀眾以上的台北國際會議中心、國父紀念館，「對很多藝人而言，五百人以下的場子已容納不下他們，但不見得有辦法挑戰兩千人以上的舞台。」馬天宗說。

他也意識到，要讓音樂展演空間在台灣形成產業，勢必需要一個規模介於



Legacy標榜提供音樂人專業的場地服務，近年也開設大師工作坊培育燈光、音響等幕後人才。

Legacy標榜提供音樂人專業的場地服務，近年也開設大師工作坊培育燈光、音響等幕後人才。

把票賣完。」馬天宗說。

秉持著服務、陪伴創作者的精神，Legacy成立十五來，贏得了台灣大大小小音樂人的信賴，展演空間不只承載、見證了這些多元的音樂能量，讓創作者得到更多來自觀眾與市場的支持，為音樂產業開闢出新的獲利可能。而馬天宗的商業思維與眼光，正是幫助台灣音樂展演產業化、近年展演空間百花齊放的關鍵。

訪問近尾聲時，馬天宗提到曾獲金曲獎最佳樂團的「草東沒有派對」，二〇二三年初回到Legacy舉辦專場，說明表演空間的可近性，對新世代音樂人的意義。

「整體的音樂性跟技術規格，都到達爐火純青的狀態。」他回憶，「我們年輕時聽Pink Floyd、Deep Purple這些樂團得到的衝擊，已經很久沒感受到了。沒想到有一天，這樣的感動，是在台灣的樂團身上找到。」

話說到這裡，眼前年逾六旬的馬天宗語氣充滿自豪，彷彿又變回一個搖滾青年。他沒說完的話是，這樣的音樂、這樣的感動與衝擊，發生的所在，正在他與夥伴們一手打造的舞台上。





路音樂平台「街聲」與「IcgaTV」共同舉辦的「大團誕生」，隨後他們持續表演，被愈來愈多觀眾認識。

回憶起十年前多前入團，林威佐跟許多第一次接觸百合花音樂的聽眾一樣，很難理解林奕碩的實驗性創作，「其實不太知道他在幹嘛，覺得怎麼那麼怪？」他笑說。

其時他還是高三生，在學校熱音社彈西方搖滾流行歌，對台灣傳統音樂全然陌生。然而，在樂理老師引介下，他抱著好玩的心情加入，在入團後的一次次表演中，慢慢喜歡上百合花的音樂。

現任鼓手陳奕欣，則是在二〇年製作專輯《不是路》時半途加入。過去她喜歡爵士樂，玩過爵士樂團，也當過國樂樂團「行草」的鼓手。即使本就認識百合花，但她坦言，自己入團後也經歷一段適應期：「我們從小學學的音樂都是西方系統，但台灣傳統音樂記譜、數拍子的方式都不同，也有欣賞它的方式跟標準，真的需要時間消化理解。」

### 傳承、實驗台灣文化DNA

沿用傳統台語語彙 精準傳遞當代精神

成團至今發行三張專輯的百合花，持續探索著台灣傳統音樂的各種面向。



取自金曲GMA臉書

百合花於2022年獲得金曲獎最佳台語專輯，主唱林奕碩（中）上台用台語致詞，感謝金曲獎評審接納多元的創作風格。

「我們沒有一個明確的風格，如果要說我們在做什麼音樂，我認為就是一直在實驗台灣的DNA，還能變出什麼把戲。」林奕碩總結。

訪問中，林奕碩的雙手一直握著題綱，可以看見指節外側的小小刺青圖案，正是南北管的工尺譜。他將這塊土地長出來的文化DNA，刻在身上的顯眼位置，隱隱有種傳承的意味。

擔任百合花三張專輯製作人的鄭各均觀察，當今許多台語歌創作者，都是將華語慣用概念直譯成台語，喪失了部

分台語本身的語感；百合花卻能沿用傳統台語語彙，精準傳遞當代精神。

譬如十年前得到金旋獎創作大賞的〈跋麻麻〉，歌詞寫：「人講無行袂出名／我蹉佇厝內嘛真好命」（人們都說要努力行動，但我待在家也過得很好），就化用俗諺，描繪出厭世代的躺平文化。這就是三名團員透過不斷吸收與實驗，持續思索如何在新時代裡，找到傳統文化位置與角色的印記。

然而，採集日漸式微的傳統文化元素，畢竟是一條孤獨道路。儘管在業界備受肯定，專輯更屢屢得獎，但三名團員也難免悲觀地意識到，百合花做的，並不是迎合主流市場口味的音樂。

「做音樂的時候，你會知道自己不可能像周杰倫一樣受歡迎、作品不會有破百萬的點閱率、專場的票不會賣完……。」林奕碩平靜地述說無奈的現實，「我們多少會在意作品成績，但還是必須認清自己的市場定位，才不會在創作中迷失。」

就像訪問一開始，他們推開別人為他們擺好的椅子，安靜卻醒目地盤腿坐下；在音樂的世界裡，百合花也偏執地選擇坐在讓他們獲得歸屬感的土地上。期待有一天，更多聽眾願意跟隨他們，一起靠近這片文化的土壤。