

音樂人為廣東歌重生把脈

自我裝備好 借力大灣區再發熱

近年以本地音樂市場萎縮已是不爭的事實。「韓流」襲港，音樂人北上發展，廣東歌陷「寒冬」。來到今天，面對市場結構及樂迷口味的轉變，廣東歌應該如何另覓出路，值得深思。《粵港澳大灣區發展規劃綱要》出爐月餘，不同行業的人士均放眼大灣區，盼覓新機遇。早前，在香港國際影視展(FILMART)舉辦的「大灣區——廣東音樂新機遇」論壇中，便有來自香港及內地的業界代表聚首一堂，提出現時廣東歌發展遇到的困境及對症下藥的解決辦法，期望善用大灣區政策，使廣東歌在大灣區再發光發熱，然後再向北繼續推廣。

採訪：香港文匯報記者 朱慧恩



粵港澳大灣區「9+2」經濟圈，除香港及澳門兩個特別行政區外，還包括廣東省九個相鄰城市。這些地區地理位置相近，文化同源，皆以粵語為主，加上7,000萬的人口，發展潛力巨大。在當天論壇中，由著名音樂人陳少琪帶領討論，出席嘉賓包括騰訊音樂娛樂集團副總裁吳偉林、太合音樂集團副總裁楊浩宇、廣東省電視台珠江頻道總監倪卓宏、CMC live 華人文化演藝CEO洪迪、粵港澳大灣區音樂藝術聯盟聯席主席向雪懷、摩登天空創始人及總裁沈黎暉，眾人共同為廣東歌應如何在大灣區發展把脈。

一眾嘉賓在論壇上為廣東歌發展把脈。



廣東歌收聽率高好歌長青

近年，「韓流」勢頭強勁，席捲全球，風頭一時無兩。相反，廣東歌被邊緣化，似乎難拾往昔光輝。不過，可喜的是，從吳偉林舉出的數字中，可證明優秀作品永遠不乏捧場客。他表示，在騰訊音樂娛樂集團中，有名為TME的曲庫，曲庫有約三千萬首歌曲。他指出，在整個曲庫中，有超過50%是英文歌曲，而用戶的收聽市場份額約13%。至於廣東歌佔曲庫量約0.31%，但收聽的市場份額卻有4.06%。由此得出結論，雖然廣東歌的數量少，但收聽量大。他續指，根據數字顯示，在不同年代的廣東歌中，90至00年代的廣東歌收聽率超過50%，換言之，在上述4.06%的用戶群中，他們最常收聽的是90至00年代的廣東歌。吳偉林認為，與廣東歌相比，內地及台灣偶像式歌曲的「生命力」較為短暫，熱潮通常只持續2至3個月，反而經典的廣東歌曲則永遠有一群忠實聽眾。



吳偉林

7千萬人對廣東歌有認同感

倪卓宏則提到另一觀點，他認為，對於廣東人來說，廣東歌能帶來強烈的身份認同感。他提到，上世紀90年代以來，流行音樂重心北移，廣東音樂熱潮退卻，市場結構改變，可供聽眾選擇的口味日漸增多。雖然如此，但畢竟大灣區有7,000萬人口，粵語是他們的共同語言，他表示：「對廣東人尤其是年輕人來說，粵語歌曲帶來的是強烈的身份認同感。」他提到，由珠江頻道舉辦的音樂節目《麥王爭霸》及《粵語好聲音》，兩者皆以粵語音樂為賣點，並以打造優秀粵語歌手為目標。節目堅持原創，也以「本土味道」作招徠，在全國音樂節目「混戰」中，殺出血路。音樂節目中廣東聽眾核心及需求，故能成功舉辦八屆，「我們看重節目的市場，如果沒有市場，估計不會走得



倪卓宏

太遠。」他說。

從吳偉林給出的數據及倪卓宏所舉的例子中，可看出廣東歌在廣東人心中仍具意義，永不過時，亦因彼此有共同語言，更能引起廣東樂迷的共鳴。近年，不時有「廣東歌已死」的說法，但事實上，既然香港700多萬人口的市場發展有限，理應放眼於7,000萬人口的大灣區市場。然而，當中卻有不少原因，窒礙廣東歌在內地市場的發展，其中最重要的一點，是香港與內地的媒體合作太少。



泳兒(中)曾參與《麥王爭霸》並贏得冠軍。資料圖片

與內地媒體少合作窒礙發展

活躍於上世紀80至90年代的著名填詞人向雪懷認為，一首歌能走紅，媒體扮演重要角色。他表示，原本香港媒體應肩負起把作品推廣到內地的重要責任，但近20年來，環境發生變化，香港媒體隔絕於內地，未能發揮作用，本地作品難以打進內地市場。「當媒體不能在內地發生作用，內地的媒體自然會發生很多自己的頒獎禮，有些責任不在藝人，而在大氣候大環境中。」他說。

陳少琪也提到，廣東歌發展的痛點，在於自1997回歸以來，香港與內地的媒體鮮有合作，窒礙當中發展。

洪迪認為，過往的香港能打造出一批偶像，皆因有媒體推波助瀾。他表示，像「四大天王」、張國榮等，都是歌隨人而紅，但現時則不然。就他觀察而言，他認為語言隔閡是造成香港藝人無



向雪懷

法走遠的主要原因。「要進內地市場，還是要講普通話。」他認為若藝人要到內地發展，首要解決語言障礙的問題。

倪卓宏則憶述，三年前他到香港，欲與本地電視台合作製作綜藝節目，但不果，因對方質疑為何內地電視台要花巨款打造綜藝節目，把本地明星請到內地演出，反把其身價抬高，謂之「搞壞市場」。但他認為，在80至90年代，沒有此等產業時，主要靠情懷抓緊觀眾的耳朵。但現時生態環境不同，必須針對市場發展狀況，對症下藥。

「放下身段」善用大灣區場館

香港歌手欲進軍內地，既要有媒體的推動，也要有自我裝備。雖然廣東歌不乏聽眾，但究竟大灣區有多需要廣東歌？從楊浩宇及吳偉林所提供的數據可窺探一二。楊浩宇表示，從地域分佈來說，一線城市如「北上廣深」，向來是live house的「根據地」。他指出，就全國票房收入而言，以往北京位居第一，上海及廣東依次為第二及第三，但近年情況卻有所變化。他提到，廣東票房收入相較2017年上升9%，而名次亦由原本的第三躍升至第二。「預期如果把香港市場也算上，廣東是獨立音樂發展得最好的省份。」他說。吳偉林則表示，在騰訊其中一部分音樂用戶的平台中，付費用戶



楊浩宇

約有2,700萬，其中大灣區用戶便有達500萬。可見，在大灣區，廣東音樂仍有發展潛力。

洪迪認為，藝人要想成功，便必須擺正心態，學會「放下身段」。「如果藝人抱着『我在香港做紅館，在內地沒有體育館的不用做。』他指出，現時大灣區不乏能容納兩千至四千人的場館，歌手不妨多考慮在這些場館演出，甚至以live house作為出發點。除了擺正心態外，他也寄語藝人要做好本分，創作優質作品。

音樂人把旋律複雜化 唱壞歌手

向雪懷表示，粵語不應被輕視，皆因粵語是我們的核心與主軸。他稱，當年業內人士自己摸索了一套方式，使香港成為華語音樂的起點。「首先，我們要欣賞自己的語言，既然有『大灣區政策』，我們應該同心協力，利用政策推廣(粵語歌)。」他認為大灣區交通便利，而且有共同語言，只有在當地站穩腳，才能向北望。經典作品至今傳頌，但為何現時的作品則不能？向雪懷認為：「現時香港音樂人把很多簡單的東西複雜化，有些歌的旋律會唱壞歌手，但歌手無奈只能肉隨砧板上。」他認為去繁為簡才是可取之道：「愈簡單的歌愈易打動人，愈易傳頌下去。」

搞主題音樂節 凝聚不同地方樂迷

吳偉林則指出，不少香港藝人都認為，若在內地市場發展就必須發行普通話唱片專輯，選擇在北京舉辦專輯發佈會，既然現時有大灣區政策，便不妨放眼大灣區。事實上廣東歌仍有市場，故藝人不用太擔心。他續指過往推廣音樂的渠道主要集中在電視及電台，但時代改變了，他建議歌手要了解在內地推廣作品的渠道。他觀察到不少香港歌手依然用Facebook或者Instagram推廣作品，無疑是捉錯用神。此外，他認為可借鑒韓國Seoul Jazz Festival的經驗，每兩至三個月舉辦不同主題的音樂節，善用地利優勢，凝聚不同地方樂迷。