



大都薈

大公報記者 方學明(文) 蔡文豪(圖)

香港的唱片舖

曾經風光，區區「梗有一間喺左近」，但隨着互聯網普及，已消失得七七八八，連老牌HMV上月底也全線結業。根據國際唱片業協會(IFPI)報告，香港唱片銷量年年下跌，以去年數字計，五年間跌幅近半。唱片舖跟文具店、報紙檔、曬相舖一樣，步向夕陽！

然而，夕陽依然有光芒，兩位唱片舖東主與大公報記者訴心曲，一間是老店，另一間開業僅半年多，兩人異口同聲都說，「音樂是不滅的，即使生存空間收窄，但只要用心經營，同樣可以創造出貼心與專業的服務水準。」



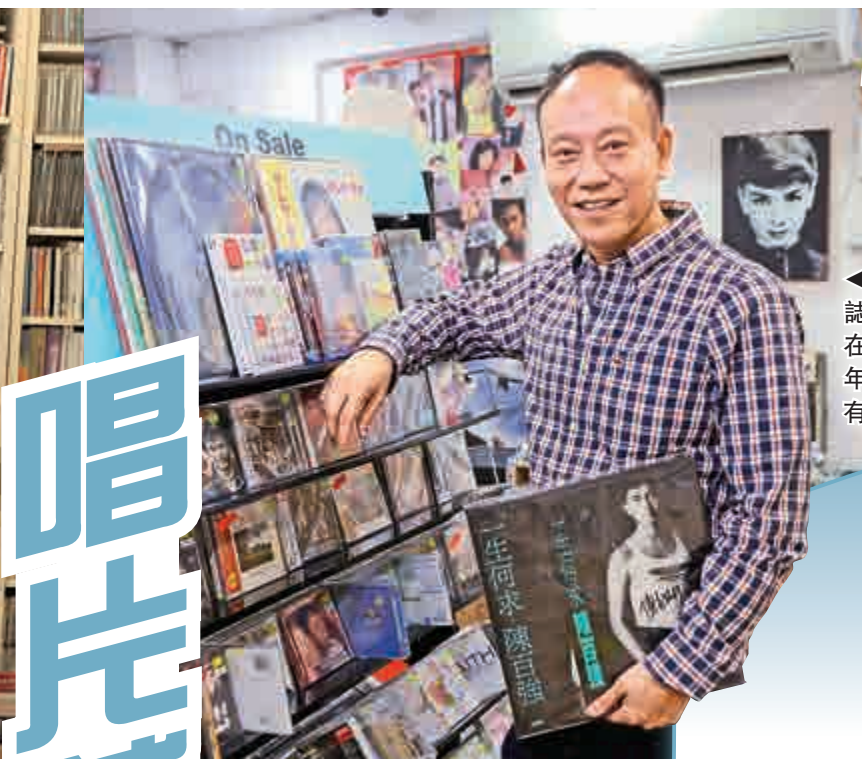
◀ Kenny 早年任職記者時曾與劉德華和梅艷芳合照



◀ Kenny 曾任職雜誌音樂版記者，亦在HMV任職店員八年，對不同音樂都有濃厚興趣



▲ Enor由喜愛聽歌到夢想成真開唱片舖，一開便超過35年



唱片舖翻身 講金更講心

老字號 險被老翻打沉

「我細個嘅時候，最鍾意聽《The Sound of Silence》、《How can you mend a broken heart》，嗰個年代冇乜娛樂，聽歌係其一，聽得多、鍾意聽，慢慢萌生出開唱片舖嘅心願。」Enor是旺角「威威店」唱片舖老闆，該店開業超過35年，行內「老字號」，最能見證唱片舖高低起伏。

「八十年代最旺，當年紅歌星一出唱片，啲客搶住嚟買碟，賣到斷市為止，而家，無啦！」Enor說。

「威威店」總店開在俗稱「女人街」的旺角通菜街地舖。唱片業興旺時Enor曾有三間分店，但2000年起翻版猖獗，互聯網興盛，下載歌曲「話咁易」，唱片業逐漸式微，Enor陸續關閉分店，一度剩下總店。兩年來，她再在元朗及九龍灣開分店，逆流擴充。

與顧客傾音樂經仿似大家庭

「呢幾年講最大打擊，一定係翻版，記得當年成條女人街有十幾檔(翻版)賣緊一百蚊六隻，而我哋正版百幾蚊一隻，無客入嚟買碟，經營真係好艱苦！之後網上下載歌盛行，雖然對生意都有影響，但至少唔係無止境嘅蝕，多番一啲對聽歌有特別要求嘅人，佢哋唔鍾意網上聽歌，要反璞歸真追求實體唱片同黑膠碟，生意才穩定下來。」Enor一口氣說。

Enor意識到經營唱片舖不是與客買賣交易那麼簡單，還要專業化。故此，她除新設代購，還附加專業音樂資訊、尋碟策略等服務，以將店舖成為與客交流「音樂經」的平台等。「好多客入到嚟，未必知想買乜碟，我哋呢啲職員會幫佢搵幫佢諗，久而久之，儲咗一大班熟客，得閒佢哋會落嚟舖內「吹水」，傾下偈，講下音樂經，呢度好似一個大家庭。」

實體唱片銷量下跌是不爭事實，Enor認為只要用心經營，找到方向，一樣可以殺出一條血路；正如唱片一樣，查實香港唱片在這十年間變化也很大，唱片不單止是一隻CD，還製作成迎合不同人士要求的格式，例如有SACD、UHQC及VINYL等，正如Enor所言，「時代向前行是定律，我哋要生存就要有改變，變得更專業更貼心。」

新晉店 專賣獨一無二

Kenny曾經是一名雜誌音樂版記者，亦曾在剛結業的HMV任職店員超過八年，負責銷售古典音樂唱片，去年，他毅然告別「打工仔」行列，在旺角一幢專賣音響器材的商廈裏，自資開設該區唯一一間樓上唱片舖，售賣市場上可能獨一無二的唱片。

「我父母好鍾意聽歌嘍！係佢哋薰陶下，我自細開始鍾意聽歌，不論Jazz、古典、大戲等，乜歌都聽，唯一唔鍾意係重金屬，亦因為咁，令我長大後投入同音樂有關工作，而且，夢想是開舖賣唱片。」Kenny說。店內擺放着多部古董唱機，有七、八十年代經典的愛華牌(AIWA)雙喇叭手提收音錄音機，也有七十年代的黑膠唱盤，全部是Kenny父親的珍藏，店舖取名「Audio Fi」，是「Audiophile」簡稱，意指音樂發燒友。

唱片用來欣賞絕不炒賣

「我最希望呢度聚到一班志同道合，鍾意音樂，鍾意唱片的嘅朋友，雖則唱片整體銷量下跌，但音樂是不滅，愛音樂愛聽歌嘅人是不會少的。」這是Kenny逆市創業開舖的動力。唱片有「價」，一些絕版、限量版的唱片，坊間炒價可能達唱片本身正價的數倍甚至接近十倍，然而，Kenny向炒風說不，對一些有炒賣價值的唱片，他也不會故意抬價。「唱片是用來欣賞，不是炒賣，這是我原則。」

對比價格，Kenny更重視不同國家版本的音質。「我哋同一隻碟，可能有日版、美版、歐版等等，鍾意邊個版本，客人自己揀。」他舉例說，日本版唱片高音較好，所以聽純音樂用日版是一種享受；美版唱片則低頻與人聲較佳，所以聽有歌手唱的歌較好。

為了搜羅世界獨一無二的唱片，Kenny周遊各國唱片舖，細心尋寶。「我最多時會去日本一啲小鎮嘅二手店搵懷舊CD，只有小鎮嘅CD舖先搵到好嘢，大城市可能太多人搵已經搵唔到。」他正計劃到歐洲唱片舖入貨，鎖定了東歐等地。「音樂嘅領域其實很廣闊，東歐仲有好多地方，我仲未涉獵，我想去尋找，再回來同聽友一同分享。」



▲不少老顧客到Enor的唱片舖惠顧已有數十年，儼如大家庭一樣



▲隨着時代轉變，同一隻唱片除了有CD，還有SACD及UHQC可讓顧客選購



▲Kenny經常往世界各地搜羅獨特唱片，較熱門的有日本版及美國版唱片



▲這六張包括王靖雯(王菲)親筆簽名的唱片是Kenny的珍藏



▲Kenny在店內擺放着其父親留下的七、八十年代十分流行的愛華牌手提卡式收音錄音機

唱片種類多元化

隨時代轉變，唱片的種類已不再只有CD，還有如SACD、UHQC及VINYL等。

SACD (Super Audio CD) :

1999年由Sony及飛利浦創立的音源儲存媒體。它有別一般CD的44.1kHz取樣頻率，卻達到2822.4kHz，是CD的64倍；由於其高取樣率特徵，大大改善了一般CD給人冷硬刻板印象，令音質更細膩、更多細節及更柔軟。

UHQC (Ultimate Hi Quality CD) :

2015年由日本Memory-Tech工廠研發，其突破一般CD材質使用聚碳酸酯，而是使用在特定光波下由液態變硬的感光聚合物。特性是能完美及精確地複製「數據凹坑」，加上反射膜採特殊合金，能精密讀取數據，音質近乎還原母源，直逼玻璃CD音效。

VINYL (統稱黑膠唱片) :

轉速每分鐘78轉、聲槽寬度0.10至0.16毫米、聲槽密度每厘米30至50條的唱片，一般屬黑色圓盤形膠片，早期材質是石墨，慢慢演變使用蠟膠，以及後期使用聚氯乙烯(PVC)壓製，透過刻有凹凸紋紋記錄聲。

訂閱數碼音樂收入超實體唱片

根據「國際唱片業協會」(IFPI)出版的「2018年全球音樂年報」(Global Music Report 2018)，全球音樂工業在2017年有8.1%增長，其中訂閱式串流服務所得收入增長45.5%，超越實體唱片收益。事實上，香港實體唱片收入由2013年的2700萬美元(近2.1億港元)不斷下跌，至2017年只有約1.2億港元。相反，數碼音樂2017年有超過2000萬美元收入，除了較2016年顯著上升外，佔市場總收入已接近六成。



▲訂閱式串流音樂服務已經成為全球音樂工業主流方向

音質佳 超方便 串流傳輸成主流

「串流」(Streaming)是指將完整數碼檔案，特別是影音檔，分段切割及逐段傳送給用戶，用戶可邊下載邊欣賞影音媒體，較以往「數位化」要完全下載整個檔案才可開啓的傳統更方便，而且串流下載數據不會霸佔硬體空間。

社會演變，我們的聽歌模式由以往留聲機、黑膠、卡式帶，演變至唱片，八、九十年代是本港唱片銷量最輝煌的時代，經常出現如達白金甚至雙白金(5萬至10萬張)的銷量。輝煌過後，簡

單直接地從網上下載如.mp3及.avi等數碼音檔的「數位化」，隨科技與4G網絡發達增加了音樂傳播的媒介。

擴獨立音樂人生存空間

初時有人認為「數位化」之所以能慢慢侵蝕傳統唱片市場，皆因方便，用家不用購買整隻唱片，可選擇喜愛單曲下載，歌曲觸手可及；不過也有缺點，就是音質沒唱片般好。然而，隨着較好音質的.wav、.flac及.alac音檔出現，數位

化已可提供與唱片相若的上佳音質。

音樂學者Anahid Kassabian指出，串流的普及改變了聽眾聽音樂的「聆聽模式」，以往音樂娛樂是需要聽眾主動到音樂廳或播放唱片，但串流將音樂娛樂變得「隨便」，用戶只在網上數據庫搜尋，即可找到想聽歌曲。

另外，串流亦方便獨立音樂人直接從串流服務商以版權及分紅方式獲利，減低生產成本，改變以往自資或需找音樂公司推出實體唱片這傳統生存方式。