

黑膠文化 · 深度懶人包

# Record Store Day

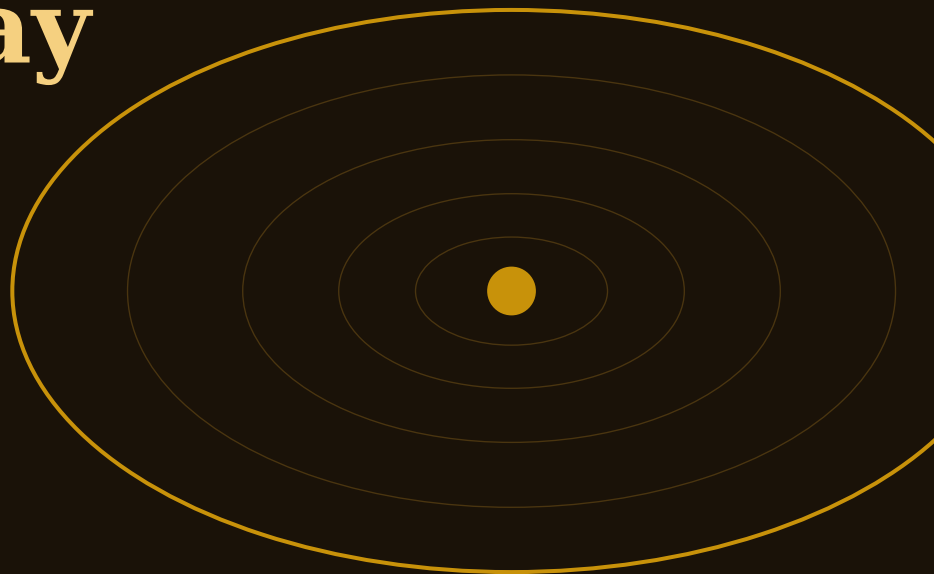
黑膠迷的年度盛典

還是集體焦慮的節日？

---

從一封電子郵件到十億美元產業  
愛恨交加的背後，藏著什麼故事？

[ternencemusic.com](http://ternencemusic.com)



## 本篇涵蓋六大主題

### 01 RSD 的誕生與初心

一封電子郵件如何改寫黑膠命運

### 02 驚人的復甦成就

黑膠從瀕死到十億美元產業

### 03 黃牛橫行的憤怒

節日如何變成投機者的市場

### 04 大廠入侵獨立精神

主流如何稀釋這場運動

### 05 壓片廠危機

整個供應鏈被 RSD 塞住

### 06 愛與恨的總結

矛盾共生，這就是黑膠人

# 一封電子郵件，改寫了黑膠的命運

# 2007

黑膠的轉捩點

**Chris Brown** 在美國一場獨立唱片行業者聚會中，發出了一封主旨叫做「idea」的電子郵件。那年，全美黑膠銷量不到一百萬張。

## < 100 萬

2007 年全美  
黑膠銷量

## 300 家

首屆 RSD  
參與唱片行

## 188 萬

2008 年全美  
黑膠銷量（RSD 元年）

## 它做到了一件幾乎不可能的事

40×

英國黑膠銷量  
2007-2025 成長倍數

643 張

2014 年發行  
張數高峰

2,000  
+

全球 30+ 國  
參與唱片行

\$10 億

年產值突破  
美元大關

Record Store Day 給了黑膠一件它最迫切需要的東西——一個日曆上的節日。  
一年一度，黑膠就是主角，是報紙頭版，是新聞攝影機對準人龍的理由。

英國獨立唱片行數量在 RSD 推出後的十年間接近翻倍。對許多店家而言，那個四月週六的單日收入，抵得上平時三個月。

# 黃牛橫行：節日變成了投機者的市場

**Flippers**（轉賣者）往往從清晨四點開始在店門口排隊，一開門便以最快速度掃貨，幾小時後 eBay 和 Discogs 上便湧現同款黑膠，價格是原售價的 **2-10 倍**。

*真正的問題：製造稀缺，必然引來投機。越是限量，越是有人願意為套利而排隊。*

## 粉絲視角

排隊數小時，空手而回，心儀的黑膠已在 eBay 上以五倍價標售。

## 店主視角

那天進帳四萬美元，但知道其中大半出自黃牛之手。無奈而矛盾。

## 市場邏輯

稀缺製造欲望。只要有人願意付，黃牛就永遠存在。

# 大廠入侵：獨立精神被稀釋

## 初心（2008）

- ▲ 小型獨立廠牌主導發行
- ▲ 約 10 張限量首批
- ▲ 挽救瀕危獨立唱片行
- ▲ 社群自發、草根精神
- ▲ 為冷門音樂創造曝光



## 現狀（2014 高峰）

- ▼ 環球、索尼大規模入場
- ▼ 643 張同日發行（2014）
- ▼ ABBA、U2、Oasis 復刻彩膠
- ▼ 獨立廠牌聲音被淹沒
- ▼ 發行名單日益臃腫失焦

# 壓片廠危機：整個供應鏈被塞住

1

## 大廠搶訂單

每逢 RSD 前數月  
大廠大量佔用排程

2

## 壓片廠爆量

全球產能嚴重不足  
等待時間長達一年

3

## 獨立廠牌停擺

小批量訂單被迫  
延後或拒絕受理

4

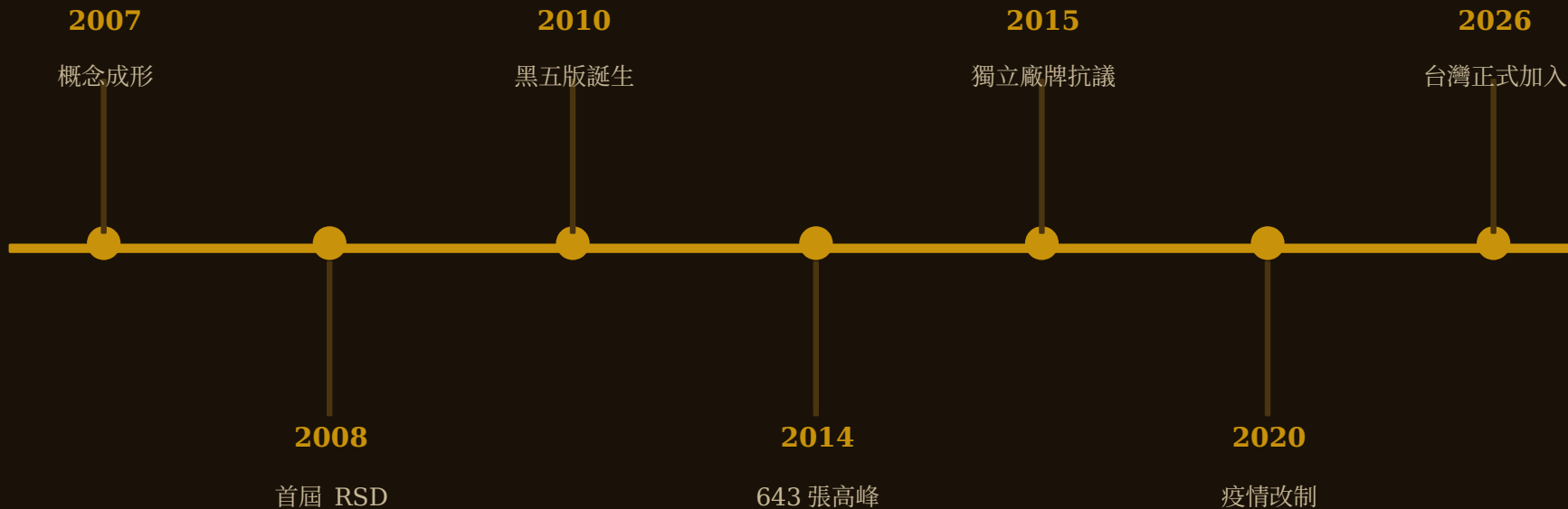
## 音樂發行受阻

新專輯、重要單曲  
錯過最佳發行時機

### 英國獨立發行商 **Kudos**：

「我們超過二十個製作案在壓片廠全部停擺，因為它們忙著壓製數以萬計的 Oasis 黑膠復刻版。我們在過去二十年守護黑膠市場，到頭來卻在最重要的季節被拒於門外。」

# RSD 的起落軌跡：2007-2026



# 愛它的理由 vs 恨它的理由

## 愛它的理由

- ▲ 每年製造黑膠走進大眾視野的節點
- ▲ 拯救無數瀕臨倒閉的獨立唱片行
- ▲ 帶出珍稀錄音與罕見版本重見天日
- ▲ 凝聚社群，讓唱片迷有共同語言
- ▲ 吸引新世代認識實體音樂文化
- ▲ 帶動全球黑膠產業突破十億美元

## 恨它的理由

- ▼ 黃牛掃貨，真正的迷反而搶不到
- ▼ 大廠鳩佔鵲巢，稀釋獨立精神
- ▼ 壓片廠爆量，小批訂單被迫停擺
- ▼ 排隊數小時，體驗越來越惡劣
- ▼ 部分限量版音質粗糙如「大型 CD」
- ▼ 前後兩個月唱片行買氣低迷

## 愛恨之間，正是黑膠迷的本色

---

接受 RSD 的矛盾，本身就是收藏文化的一部分。

就像某張版本的雜音是它年代的印記——

RSD 的缺陷，也成了這個節日無法切割的身份。