蕭達謙

一個嘉義聽團少年，如何學會替音樂祭的理想、工作與風雨負責

資料更新至 2026 年 10 月 5 日

蕭達謙，1993 年生，在音樂圈也使用 Echo Hsiao，是笨道策展的創辦人，主辦浪人祭、野人祭與小浪人等活動。他在嘉義開始聽團，在台南學服裝設計，做過音樂祭志工與百貨行銷，後來成為必須為整場活動負責的人。[1, 2]

這條路曾經幾乎在第一屆浪人祭就中斷。

2019 年，活動在貢寮海邊舉辦，結果嚴重虧損。蕭達謙回憶，之後有一個月坐在辦公室，不知道怎麼繼續，也怕身邊的人擔心。[3]

後來，他確實把浪人祭辦成了台灣具有辨識度的音樂節。但如果只看完售、主視覺和樂團名單，便會錯過這個人的成長：從想讓喜歡的事情發生，到學會承擔它發生之後的成本。 這些成本包含錢，也包含同事的工作條件、觀眾的期待、地方的生活，以及不能由企劃書決定的天氣。

[External image / 外部圖片] 蕭達謙戴眼鏡坐在木桌後，面前是筆記型電腦與紙杯。
蕭達謙在工作室受訪，面前的筆電貼著音樂祭貼紙。這張2022年專訪照片，把主辦人的日常工作帶回桌面、企劃與溝通。 攝影／洪金秀寶；來源：Blow吹音樂 · 權利由原作者及來源保留；未見開放授權聲明。 · 圖片來源

一、嘉義的少年，從樂團走到活動後面

高中時，蕭達謙做過熱音社主唱與鼓手，因代打鼓手加入聯合成發的志工團隊，後來活動發展為覺醒音樂祭。[4] 他的音樂工作，從同學、社團和一起做活動的人之間開始。

當觀眾變成幕後人員，活動還露出另一面。蕭達謙在早期訪談裡回憶，演出結束後，巨大的垃圾袋堆了好幾層，要大車來回清運。他開始想，音樂可以訴說社會議題，那做活動的人還能實際改變什麼？[5]

他也一直是容易被音樂打動的樂迷。2023 年的訪談裡，他談起去向高中時就喜歡的蛋堡、國蛋表達欣賞，仍帶著小迷弟的緊張；聽眾告訴他可以走到觀夕平台旁，一邊看海一邊聽歌，他才從自己忙亂的主辦者視角，理解浪人祭對別人可以是一段愜意時光。[6]

策展人與樂迷這兩個身份，沒有互相取代。 前者要安排全場，後者還會被某一首歌、某一個終於出現的場景拉回年少時的自己。

二、服裝設計教會他的，是東西怎麼做出來

蕭達謙在台南讀服裝設計。打版、縫紉、剪裁，以及辨識材質和色票，讓他理解一件衣服不只是把圖印在 T-shirt 上。後來做音樂祭周邊，這段訓練成為很實際的基礎。[7]

在覺醒，蕭達謙以志工身份負責設計統籌，構思故事，再和畫圖的設計師溝通。[8]

離開學生時期的團隊後，他到台北做百貨行銷企劃，再回到音樂工作。[9] 熟悉社群裡的熱情，和一般職場的交付經驗，逐漸聚在一起。

他沒有因此放棄少年時的美學。漫畫與日本武士形象一直留在他的參照世界裡，但隨著工作成熟，這些喜歡的東西，必須通過用途和製作條件的檢查，才會成為公眾遇見的成品。

三、拿著畚箕的浪人

笨道策展有限公司在 2019 年三月成立。[10]「笨道」取自台語的畚箕；浪人祭的武士形象，則受到北海道劇團「一世一代時代組」扮成武士在街頭撿垃圾的啟發。流浪者、武士與衝浪者，被放進同一個名字裡。[11]

初次募資的原案已經把音樂、藝術與淨灘放在一起，也預想日後去台灣不同海岸。它規定不使用一次性餐具，安排變裝與垃圾分類競賽，還列出餐具租賃、再生材料和裝置製作的合作團隊。[12]

這個起點很重要。環境友善不是成功後才補上的形象；它從一開始就決定活動要怎麼辦。但方案裡的熱情，也還沒替第一次做大型海邊活動的團隊消除風險。

讓環保變得好玩，是蕭達謙的一個關鍵選擇。 他想讓人能先參與，再從做事的過程接近議題。武士造型的意義因此超過視覺裝飾：它把撿垃圾變成一種可以加入的角色和動作。

[External image / 外部圖片] 戴口罩的參與者抱著裝滿垃圾的大袋子走過沙灘。
2021年浪人祭淨灘現場。提袋清運垃圾的實際勞動，是蕭達謙把音樂活動與海岸環境連在一起的方式之一。 浪人祭2021活動照片；來源：Blow吹音樂，未逐張另列攝影者 · 權利由原作者及來源保留；未見開放授權聲明。 · 圖片來源

四、第一屆虧損後，靠另一場活動找回方向

首屆浪人祭在沙灘遇到的問題很物質。舞台怕下陷，必須鋪鐵板；風沙使音響需要清理，人員在沙地工作也格外疲累。[13] 好看的海岸並不是免費的活動背景。

失去方向時，蕭達謙去應徵喜歡的嘻哈廠牌顏社，參與大黑熊音樂祭。那場音樂、市集與露營結合的活動，讓他重新想辦自己的音樂祭。[14]

第二屆轉到他較熟悉的台南。安平場地的道路與草地規劃，比沙灘更適合活動，浪人祭於是逐漸在此落腳。疫情限制了出國，也讓以學生為主的觀眾更願意參與本地音樂節。[15]

落居安平，是理想經過成本修正之後的選擇。 環島的構想後來以小型淨灘音樂會「小浪人」接續，主要音樂祭則留在可以反覆磨合的場所。[16]

五、台南成為可以被聽、被玩、被帶走的地方

蕭達謙在早期訪談裡說，定主題前會整理地方文史，希望觀眾從看到消息開始，就能逐步認識這個地方。[17] 所以台南並非只是比較容易租到大草地的地址。

「素蘭小姐欲淨灘」、「消失的鱔魚意麵」等主題，把地方記憶放進活動。[18]

到了台南建城四百年的 2024 年，又用機械龍與時光機的想像，連接過去與未來的城市。[19]

他自己在說台語的嘉義家庭長大，也曾替浪人祭前導片配台語旁白。談語言時，他傾向先鼓勵大家使用，容許不夠標準的寫法，再談學習深度。[20] 這與他的環境倡議有相近的姿態：先讓更多人願意靠近，才有繼續做下去的可能。

吳慶的繪圖與蕭達謙的視覺構思長期合作，動漫、復古流行與日本花牌等元素被重新組合，和地方名稱一起出現。[21]

六、一件會被穿出去的衣服

做周邊時，蕭達謙最在意的判斷是「有人願意穿」。主視覺很完整，卻不一定適合直接鋪滿衣服；衣服要好看、百搭，毛巾則可以把「浪人祭」的字做得清楚，讓樂迷去其他場合也願意帶著。[22]

這裡的服裝訓練變成了一種取捨能力。宣傳海報、日常衣服與會場毛巾，各自在不同距離、不同情境裡被觀看，用法不同，設計就得重新做。

而製作還有不漂亮的部分：給了色票仍可能印錯，交貨離活動太近就來不及退換，織品的顏色也得反覆看樣。[23] 所謂品牌品味，要能穿過這些材料、廠商與期限，最後落在觀眾拿到的物件上。

2022 年的官方雙緹花毛巾，商品頁也列出「地圖製造」的製作身份。[24] 這讓周邊呈現出另一層關係：蕭達謙提出用途和美感要求，但實體品質同樣仰賴台灣的製造與設計合作方。

Fantimate 自 2022 年起協助笨道的數位行銷與商品銷售，預購者可以現場憑 QR code 領取，或改由物流寄送。[25] 到 2025 年，主辦方公告仍把現場取貨的準備、隊伍與核對方式說得很細。[26] 行銷與出貨在這裡接上人流安排：一件想要的東西，必須真的能被順利拿走。

[External image / 外部圖片] 戴魚頭造型頭套的表演者背向鏡頭，面前是密集觀眾與帳篷。
2021年浪人祭的白天演出，從舞台望向觀眾與帳篷區。圖中的表演者未在來源中逐一標名。 浪人祭2021活動照片；來源：Blow吹音樂，未逐張另列攝影者 · 權利由原作者及來源保留；未見開放授權聲明。 · 圖片來源
[External image / 外部圖片] 音樂祭現場的商品帳篷，上方標示官方周邊與現場販售。
2023年浪人祭的官方周邊販售帳篷，刊於Fantimate的合作案例。周邊商品必須經過製作、庫存安排與現場販售，才真正抵達穿著它的人。 笨道策展有限公司；來源：Fantimate浪人祭案例 · 權利由原作者及來源保留；未見開放授權聲明。 · 圖片來源

七、後台舒服，舞台上的人才能好好演

蕭達謙在 2023 年分享動線規劃時，把事前可以想清楚的問題，和真正的突發狀況分開。他談到接待人員、後台食堂、帳篷裡的節目表、藝人停車與觀眾路線，也記得夏季機器熱當，會把彩排與演出一連串往後推。[27]

這些安排的目的，不只是讓活動準時。表演者已經準備完整的曲目，因前面沒處理好而被迫少唱一兩首，對他而言也是一種不尊重。[28]

好演出有一部分是主辦方提前做掉的困難。 聽眾未必會注意食堂在哪、誰帶藝人穿過人群，但這些事情會改變台上的人能否把心力留給音樂。

看海外音樂祭時，蕭達謙除了選團，也觀察後台如何提示時間、讓演出者做好準備。[29]

[External image / 外部圖片] 夜間音樂祭舞台亮著彩色燈光，前方觀眾舉手或拿手機觀看。
2021年浪人祭的夜間舞台與觀眾區。燈光、螢幕、舞台結構與現場人流，是節目之外仍須共同完成的製作工作。 浪人祭2021活動照片；來源：Blow吹音樂，未逐張另列攝影者 · 權利由原作者及來源保留；未見開放授權聲明。 · 圖片來源

八、志工的熱情，要長成可以領薪水的工作

早年從志工團隊起步的笨道，在 2020 年開始招募正職。[30]

到 2023 年的報導，公司有六名正職，現場則需要約三百五十名工作人員。[31] 核心公司與短期活動人力之間的尺度差距，是這份工作的基本形狀。

在開演之前，策展的鬆散想像必須收斂成每個人知道怎麼做的安排。蕭達謙也承認，自己仍常陷在細節裡，人員流動會讓經驗重新斷掉。[32] 這種親力親為固然可能讓品質被守住，也會讓公司的知識集中在少數人身上。

2025 年，他在自己撰寫的產業文章中，把學生音樂祭停辦與人才養成的斷層連在一起：商業活動有人買票，卻不表示新一代幕後人員仍有機會練習。[33]

這個問題正好回到他的起點。蕭達謙曾經是從高中成發一路學起的人；當學習場所消失，產業不能只等熟手自然出現。公司能活下來，也得替還沒成為專業者的人，留下進入工作的路。

他後來在大學授課與公開分享策展實務，談目標觀眾、活動場景、每年重新分析市場，也談如何換位思考爭取品牌合作。[34] 早年在志工團隊裡取得的實作知識，逐漸轉成他必須向下一批人說明的東西。

九、環境理念進入餐盤與清洗流程

浪人祭的環境友善，最具體的部分不是說了多少環保故事，而是現場如何供餐。主辦方說明，後台與工作區使用可回收清洗的餐盤、鐵盒便當，攤商與觀眾則透過青瓢租借餐具。[35]

餐具因此變成一項服務：要提供、收回、清潔、再投入使用。這不會自動讓整場音樂祭沒有環境負擔，但確實把理念放進每位工作者和觀眾會遇到的流程。

環保理念也經歷過質疑。到了 2024 年，蕭達謙談起活動碳排與交通，表示希望進一步找專業者評估。[36]

減少一次性物品，和理解整場活動的環境代價，是不同階段的工作。 前者需要新的供應與回收安排，後者還得把交通、設備和其他成本一起看進來。不能因為有淨灘，就把這個較大的問題當作已經解決。

2026 年公告把淨灘排在不與演出衝突的早上，結合變裝、抽獎，以及次年的優先購票資格。[37] 從首屆的武士形象到這套安排，蕭達謙的方法保持了一個相當清楚的方向：讓環境行動能進入音樂節的時間

與樂趣，而非要求觀眾另外變成一種完美的人。

十、錢進來之後，還要付出去

蕭達謙談錢，常常會把看起來很大的數字，換成非常小的生活單位。

2024 年，他解釋選擇比較小的 LED 螢幕，可以省下十五萬元，再把這筆錢換算成員工能被養多久。當年預售票從 2,800 元調至 3,400 元，也是要承擔更高的人事、硬體與海外演出成本。他說活動大約留下「一成」，但這還要支付全年員工。[38]

他的計算尺度很清楚：三天賣出的票，要接上公司其餘日子的生活。

因而，票價、選團和僱用，不是三項彼此獨立的決定。想邀更遠的音樂人，就要支付交通住宿與相關費用；想讓現場被專業地做好，也要付得起專業人員。降低一個製作規格，有時能換來組織的延續。

他對這件事的立場相當直接：音樂祭應該能賺錢，因為幕後工作需要合理的條件。[39]

但這並沒有讓現實每次都配合。接下來的颱風與野人祭，再次使他遇到「觀眾喜歡」和「財務可以承受」之間的距離。

十一、2024 年的颱風，和 2025 年的補償

2024 年浪人祭遇到山陀兒颱風，首日取消，原本的三天內容重新安排進兩天。滅火器從原定週五壓軸，改到週六上午演出。[40]

藝人與節目統籌 Ranie 回憶，團隊得逐一確認樂團能否到場、能否改期，備妥多套時間表；國際航班與陸路交通中斷，讓演出者的抵達超出主辦方能掌握的範圍。[41] 這段經驗讓「音樂祭遇到天氣」變得具體：需要改寫的不是一個日期，而是很多互相依賴的人的安排。

之後，笨道在 2025 年 4 月 25 日於台北華中露營場辦「浪人祭 6.5 屆」，透過邀請碼讓 2024 年購票觀眾換免費票，不對外售票。它又接在野人祭之前，共用部分製作條件。[42]

蕭達謙談這個決定時，提到不想讓期待活動的人因取消而失望，也解釋人力、舞台與音響的成本促使兩場連辦；但為了不讓其中一場顯得遜色，製作又做得比原本更大。[43]

連辦之後，他在中文訪談中坦言仍然虧損，原本期待兩場觀眾互相帶動，效果有限。[44]

補償了樂迷，並不表示主辦方的難題到此結束。這是他的成熟職涯很值得保留的一段：一個已經有完售成績的人，仍然可能因維護信任的決定，把新的負擔留給下一屆。

十二、野人祭，讓他還能保留自己的音樂想像

到了 2025 年，蕭達謙把野人祭視為可以實驗、可以較任性的地方，希望邀請更多尚未被大眾認識的音樂，也用巡遊讓觀眾參與。[45]

萬華世界下午酒場、嗨島電波、莊奕凡與 Deka Dance 等人共同參與的「野行巡遊」，把舞者、管樂、非洲鼓和白蛇裝置帶進現場。[46]

蕭達謙自己也拿著燈籠與擴音器，和隊伍一起走。[47]

但在較大的舞台和不如預期的售票之後，他說野人祭必須縮小，從比較能實現的規模繼續試。[48] 縮小，開始成為保留創作自由的方法。

那我懂你意思了重聚登台，蕭達謙在側台落淚；蛋堡到辦公室簽約，兩人也聊過如何走出低潮。[49] 合約和青春記憶，仍在這份工作裡並排。

十三、走出疫情紅利之後

到了 2025 年十一月的親撰文章，蕭達謙已不再把市場成長看作會一路延續的條件。他談到國際巨星來台、政府免費活動、學生音樂祭與小型場館的困難，也把自己的亞洲考察放在「內需」與「吸引跨國觀眾」兩種方向裡理解。[50]

這些是身處售票活動的人對市場的判斷，帶著他的利益位置；但它們使浪人祭的國際化企圖，有了比「把台灣推向世界」更具體的理由。國內觀眾的時間和娛樂預算有限，新的觀眾與交流關係，需要被逐步建立。

Ranie 所說的團隊，則更接近一群有長期往來的朋友，各自負責喜歡且擅長的事；離開公司的人，遇到颱風仍會傳訊息關心。[51] 這種關係提供默契，但前面的工作史也指出，默契仍需要薪資、經驗傳承與可維持的規模，才能成為穩定的組織。

截至 2026 年十月，下一屆浪人祭已公告在十一月回到台南安平，笨道主辦、大製作負責硬體、Fantimate 負責數位行銷。[52] 蕭達謙仍需要把這些不同專業的人，帶到同一場可以順利發生的活動。

從嘉義成發，到沙灘上的第一場失敗，再到安平、颱風補償與野人祭的縮小構想，他的職涯並沒有只是愈辦愈大。它逐漸學會分辨：哪些地方值得擴張，哪些需要另找形式，哪些喜歡的事情要小一點才做得久。

蕭達謙的志業，最有分量的部分，是仍然想做出讓人動心的現場，同時願意把它拆回場地、餐盤、交通、薪資與下一年的成本。 那個曾經坐在辦公室，不知道該怎麼繼續的人，並沒有找到消除風險的方法。他學會的，是讓理想每次重新落地時，帶著更多經驗，也留下可以修正的餘地。

註釋與來源

---

1. 《天下雜誌》，歐陽辰柔，浪人祭人物報導，2023-10-18。原文。取出生、視覺與當年人力，非目前人數。↩
2. 活動＋，〈從零開始打造浪人祭〉講座，2025-06-24。主辦頁。確認創辦人與活動範圍。↩
3. Blow 吹音樂，王信權，〈浪人祭主辦人蕭達謙：辦一場音樂祭折壽三年吧？〉，2022-02-08。原文。採本人早期工作回顧，虧損金額未公開。↩
4. 南呱，蕭達謙訪談，2024-03-28 發表、2025-03-28 更新。原文。早期參與、語言與小浪人。↩
5. 倡議家，陳怡臻，〈先聽歌再淨灘〉，2021-10-05。原文。工作、地方研究與早期人力；公司設立年份另採登記資料。↩

6. Blow 吹音樂，〈聽團仔都不喝酒了？〉，2023-09-21。原文。由 Blow 與可樂娜共同策劃，本文僅採蕭達謙對自身樂迷經驗與觀眾回饋的陳述。↩

7. Fantimate，〈有人願意穿最重要：專訪浪人祭主理人蕭達謙〉，2023-11-23。原文。商業合作方的本人訪談，本文取服裝訓練、用途判斷與製作問題。↩

8. Blow 吹音樂，王信權，〈浪人祭主辦人蕭達謙：辦一場音樂祭折壽三年吧？〉，2022-02-08。原文。採本人早期工作回顧，虧損金額未公開。↩

9. 倡議家，陳怡臻，〈先聽歌再淨灘〉，2021-10-05。原文。工作、地方研究與早期人力；公司設立年份另採登記資料。↩

10. 經濟部／臺北市商業處，〈108 年三月公司設立登記清冊〉，2019-04-05 產製。官方 PDF，頁 14、序號 312，笨道策展有限公司；設立日 2019-03-13。Music Lane 訪談亦確認 2019 年三月。↩

11. 笨道人團隊，〈浪人祭 Vagabond Festival：北海淨灘〉，2019 原始募資案。原案。用於當時的理念、規則與合作配置；計畫目標不等於全部已執行或成功。↩

12. 笨道人團隊，〈浪人祭 Vagabond Festival：北海淨灘〉，2019 原始募資案。原案。用於當時的理念、規則與合作配置；計畫目標不等於全部已執行或成功。↩

13. Blow 吹音樂，王信權，〈浪人祭主辦人蕭達謙：辦一場音樂祭折壽三年吧？〉，2022-02-08。原文。採本人早期工作回顧，虧損金額未公開。↩

14. Blow 吹音樂，王信權，〈浪人祭主辦人蕭達謙：辦一場音樂祭折壽三年吧？〉，2022-02-08。原文。採本人早期工作回顧，虧損金額未公開。↩

15. The News Lens，Julian，〈《浪人祭》主理人蕭達謙：音樂＋環保開創台灣文化品牌〉，2024-09-27。原文。台南場地、地方主題與碳排評估均為受訪者當時說法。↩

16. 南呱，蕭達謙訪談，2024-03-28 發表、2025-03-28 更新。原文。早期參與、語言與小浪人。↩

17. 倡議家，陳怡臻，〈先聽歌再淨灘〉，2021-10-05。原文。工作、地方研究與早期人力；公司設立年份另採登記資料。↩

18. 《天下雜誌》，歐陽辰柔，浪人祭人物報導，2023-10-18。原文。取出生、視覺與當年人力，非目前人數。↩

19. The News Lens，Julian，〈《浪人祭》主理人蕭達謙：音樂＋環保開創台灣文化品牌〉，2024-09-27。原文。台南場地、地方主題與碳排評估均為受訪者當時說法。↩

20. 南呱，蕭達謙訪談，2024-03-28 發表、2025-03-28 更新。原文。早期參與、語言與小浪人。↩

21. 《天下雜誌》，歐陽辰柔，浪人祭人物報導，2023-10-18。原文。取出生、視覺與當年人力，非目前人數。↩

22. Fantimate，〈有人願意穿最重要：專訪浪人祭主理人蕭達謙〉，2023-11-23。原文。商業合作方的本人訪談，本文取服裝訓練、用途判斷與製作問題。↩

23. Fantimate，〈有人願意穿最重要：專訪浪人祭主理人蕭達謙〉，2023-11-23。原文。商業合作方的本人訪談，本文取服裝訓練、用途判斷與製作問題。↩

24. Fantimate，〈2022 浪人祭紫色雙緹花毛巾〉。歷史商品頁。確認地圖製造的署名，未以商品頁推算銷量。↩

25. Fantimate，〈笨道策展與浪人祭〉，2025-03-20。案例頁。取合作起點與服務流程，未把公司宣傳的票房成績當作行銷單方造成的成效。↩

26. 浪人祭主辦方，〈2025 浪人祭行前注意事項〉，2025-10-14。原文。現場取貨規則與隊伍分工。↩

27. Blow 吹音樂，珊米，〈滅火器在浪人祭演出「非常爽」的背後〉，2023-10-19。原文。本文聚焦蕭達謙的動線與接待經驗，未判定另一場活動爭議的責任。↩

28. Blow 吹音樂，珊米，〈滅火器在浪人祭演出「非常爽」的背後〉，2023-10-19。原文。本文聚焦蕭達謙的動線與接待經驗，未判定另一場活動爭議的責任。↩

29. Blow 吹音樂，王信權，〈台北的音樂祭要賣單日票吧？〉，2025-05-15。本人訪談。回顧營運及合作關係。↩

30. 倡議家，陳怡臻，〈先聽歌再淨灘〉，2021-10-05。原文。工作、地方研究與早期人力；公司設立年份另採登記資料。↩

31. 《天下雜誌》，歐陽辰柔，浪人祭人物報導，2023-10-18。原文。取出生、視覺與當年人力，非目前人數。↩

32. Blow 吹音樂，蕭達謙票價訪談，2024-10-02。原文。一成是口語估計，未界定會計口徑，非審計。↩

33. 蕭達謙，〈在浪潮中造浪：亞洲音樂節的發展與下一步〉，Blow 吹音樂，2025-11-03。本人文章。本文將其市場論述視為主辦方觀察；早期覺醒設計年份與 2022 回憶不同，不據此延長確定任期。↩

34. 國立臺中教育大學通識教育中心，〈音樂祭策劃全攻略〉，記錄 2025-12-01 講座。機構紀錄。授課內容與工作方法的機構旁證。↩

35. 浪人祭，About。官方說明。餐具規則為主辦方敘述，不代表獨立碳盤查。↩

36. The News Lens，Julian，〈《浪人祭》主理人蕭達謙：音樂＋環保開創台灣文化品牌〉，2024-09-27。原文。台南場地、地方主題與碳排評估均為受訪者當時說法。↩

37. 浪人祭，〈2026 淨灘特別企劃〉，2026-09-16。當年度公告。2026 年十一月為截稿時尚未發生的活動，本文只描述已公告的計畫與分工。↩

38. Blow 吹音樂，蕭達謙票價訪談，2024-10-02。原文。一成是口語估計，未界定會計口徑，非審計。↩

39. Blow 吹音樂，蕭達謙票價訪談，2024-10-02。原文。一成是口語估計，未界定會計口徑，非審計。↩

40. Blow 吹音樂，温伯學，〈2024 浪人祭：挺過山陀兒〉，2024-10-10。現場紀錄。取消首日後的實際演出時程。↩

41. Tapioca Milk Records，〈浪人祭 Vagabond Festival：在地文化與國際性〉，2025-05-10。Ranie 訪談。取邀演應變與團隊關係。其演出組數、人次與其他報導的範圍不一致，本文不混用。↩

42. 笨道策展，〈浪人祭 6.5 屆：山陀散去，春風徐來〉，2025-04-25。KKTIX 官方活動頁。免費補償、資格與製作分工。↩

43. Music Lane Okinawa，Sakurai Ayako，蕭達謙訪談，2025-05-25，口譯 Sonny Chang。日文原文。連辦成本、定位與縮小構想。↩

44. Blow 吹音樂，王信權，〈台北的音樂祭要賣單日票吧？〉，2025-05-15。本人訪談。回顧營運及合作關係。↩

45. Music Lane Okinawa，Sakurai Ayako，蕭達謙訪談，2025-05-25，口譯 Sonny Chang。日文原文。連辦成本、定位與縮小構想。↩

46. Blow 吹音樂，王信權，〈台北的音樂祭要賣單日票吧？〉，2025-05-15。本人訪談。回顧營運及合作關係。↩

47. Music Lane Okinawa，Sakurai Ayako，蕭達謙訪談，2025-05-25，口譯 Sonny Chang。日文原文。連辦成本、定位與縮小構想。↩

48. Music Lane Okinawa，Sakurai Ayako，蕭達謙訪談，2025-05-25，口譯 Sonny Chang。日文原文。連辦成本、定位與縮小構想。↩

49. Blow 吹音樂，王信權，〈台北的音樂祭要賣單日票吧？〉，2025-05-15。本人訪談。回顧營運及合作關係。↩

50. 蕭達謙，〈在浪潮中造浪：亞洲音樂節的發展與下一步〉，Blow 吹音樂，2025-11-03。本人文章。本文將其市場論述視為主辦方觀察；早期覺醒設計年份與 2022 回憶不同，不據此延長確定任期。↩

51. Tapioca Milk Records，〈浪人祭 Vagabond Festival：在地文化與國際性〉，2025-05-10。Ranie 訪談。取邀演應變與團隊關係。其演出組數、人次與其他報導的範圍不一致，本文不混用。↩

52. 浪人祭，〈2026 淨灘特別企劃〉，2026-09-16。當年度公告。2026 年十一月為截稿時尚未發生的活動，本文只描述已公告的計畫與分工。↩