



线上演唱会

悦读周刊



找记者 上壹点

A07-09

齐鲁晚报

2022年5月29日

星期日

卓然于心

悦享娱乐



记者 刘雨涵 实习生 唐羽然

刷屏朋友圈

周杰伦的“魔天伦”“地表最强”两场演唱会，分别于5月20日和21日在舞台上重映。把尘封的记忆打开，依旧鲜活，依旧可以为之狂欢和感动。在当年的演唱会现场，观众们集体举着荧光棒大合唱；如今隔着屏幕，网友们在社交媒体上形成刷屏之势，又是一种别样的互动体验。

周杰伦线上演唱会在正式播出之前，全网预约人数就已经突破了2000万，两场线上演唱会的总观看量接近1亿人次。与此同时，周杰伦线上演唱会的讨论热度更是“杀”疯了，其话题总阅读量超过50亿，重映期间共有100多个相关热搜产生，微博热搜榜快要变成了周杰伦的歌单。周杰伦的“魔天伦”演唱会于2013年启动巡演，耗时两年零七个月，共计演出76场，有180多万人到场观看。现在看来虽然依旧是声势浩大，但是和如今线上演唱会的流量数据相比，也只是零头而已。

线上演唱会早已有之，但2020年还是被称作“线上演唱会元年”。因为在此之前，线上演唱会一直都是作为线下演唱会的附属品和衍生品而存在。2020年因为受到疫情影响，线下演出纷纷停摆，线上演唱会才逐渐成为了独立存在的演出形态。

2020年2月，摩登天空与B站合作举办了“宅草莓不是音乐节”，成为疫情之后国内首个线上音乐节。2020年5月4日，“相信未来”义演首场演出上线，该演出由微博、网易云音乐、大麦、虾米音乐、腾讯音乐娱乐集团等五大平台共同发起，摒除一切商业元素，不设任何藩篱，内容向全网视频播放平台全面开放，堪称中国音乐史上最大规模的线上义演。该演出由白岩松、汪涵、华少三地连线主持，王菲、那英、老狼等老牌歌手，与王俊凯、易烊千玺等新生代歌手，共计130余组音乐人加入义演行列。首场直播在线观看人数高达1.04亿人次，四场演出累计在线观看人次达4.4亿。2020年5月31日，五月天举办“突然好想见到你”线上演唱会，他们面对空无一人的体育馆演出，但是有超过3500万人在线观看。演唱会的蓝色电子票根，成为

紧随周杰伦演唱会线上重映之后，5月27日晚，罗大佑首场视频号线上演唱会和孙燕姿抖音线上唱聊会又同时登场。此前，五月天、西城男孩、崔健等音乐人的线上演唱会也先后掀起了不小的声量。如今，线上演唱会不仅是打出情怀牌的“回忆杀”，也成为刷屏的文娱热门话题。

萌芽于疫情之前，暴涨于疫情期间，线上演唱会虽不是新生事物，却需要以新生之眼光来看待。在特殊时期按下加速键的线上演唱会，未来将成何形状尚未可知，但可以肯定的是，线上演唱会以后不会仅仅作为线下演唱会的附庸了。



朋友圈的一道风景线。

2021年12月17日，西城男孩的“所爱越山海”线上演唱会，成为又一现象级事件。其创造了微信视频号的直播新纪录，最高同时在线人数150万，累计观看人次超过2700万，点赞数高达1.64亿。

今年以来，线上演唱会继续加码。4月1日，在张国荣离世19周年之际，“张国荣2000年《热·情》演唱会超清修复版”上线，仅微信视频号的总观看次数就达到1740万；4月15日，崔健“继续撒点野”线上演唱会又引发朋友圈集体刷屏，该场演唱会共吸引超过4600万人观看，点赞量超过1.2亿；5月20日、21日，周杰伦演唱会线上重映；5月27日晚，罗大佑首场视频号线上演唱会和孙燕姿抖音线上唱聊会又同时登场。两个月的时间之内，先后有六场线上演唱会，并且屡屡成为文娱热点话题，线上演唱会的热象，确实值得好好探究一番了。

从收费到免费

近期云集的线上演唱会，看似是萌新，其实已经有20多年的历史了。早在2000年，麦当娜就首次举办了线上演唱会。2014年汪峰在鸟巢举办演唱会，同时开启网络直播模式——网友需要支付30元便可与现场歌迷一起观看演唱会，率先在国内试水线上演出。据统计，这场演唱会的网络直播吸引了超过7.5万次网络付费收看，收益超过200万元。

2015年，李宇春的线上演唱会观看人数超过500万，创造新纪录。2016年12月30日，王菲“幻乐一场”演唱会举办，票价最低1800元，最高7800元，仍是一票难求。但该演唱会视频平台进行了网络直播，2149万人同步并且免费观看了本次演唱会，同时还有8.8万人花费30元观看了VR（虚拟现实）付费直播。2019年，《陈情令》国风音乐演唱会在线上展现出强大的吸金能力。观众最低交费30元才能观看线上直播，而直播间的总人数高达300多万，预计演唱会线上总收入将能轻松过亿。



2020年疫情之后，线下演唱会的场次和票房锐减。2020年一整年，线下演唱会的总场次不到1000场，票房仅8亿。截至2021年中，国内累计延期和取消的线下音乐演出超过2万场。万人演唱会现场大合唱的场景，相当长时间里已经不可再求，转战线上演唱会成为最佳替代方案。

现在的线上演唱会都能免费观看，甚至不用开通VIP会员，但起初并不是这样的。2020年6月，火箭少女101解散演唱会开启直播售票，会员价18元，非会员40元。2021年3月，女团THE9首次线上演唱会的票价定为139元、399元、999元三档。

如今的线上演唱会秉承了互联网的免费思维模式，以无门槛换取高流量，继而攫获高收益，免费所带来的则是更加多元的商业模式。品牌赞助是常规模式，比如周杰伦演唱会线上重映就有饮料品牌的赞助；崔健和罗大佑的线上演唱会由同一家汽车品牌赞助，据品牌方透露，此前崔健线上演唱会的赞助费是千万级。

电商结合也是线上演唱会的变现模式。在周杰伦的线上演唱会中，可以点击“礼物”按钮进入品牌店铺链接，让观众秒变消费者。店铺陈列了十几种周边产品，从59元的抱枕到4999元的限量手办，周杰伦的“带货”能力也是杠杠滴。此前在“天漠音乐节”的线上直播过程中，表演结束的音乐人还直接走进直播间，用品牌方提供的通话功能与粉丝交流。

未来科技赋能

与商业模式相比，技术模式才是线上演唱会的命门所在。不管线上演唱再怎么刷屏，即便它是免费的，没有抢票的烦忧，但是线下演唱会所具有的音乐质感、群体氛围和现场互动，是线上永远无法取代的，观众面对的是有限物理距离的偶像，而不是隔着屏幕的电子人。因为

疫情原因，线上演唱会可以暂时作为线下演出的代餐，但等到线下演唱会举办条件具备之后，线上演唱会该怎样留住观众呢？

线上演唱会看上去省掉了线下演出的诸多繁琐协调，筹备起来好像更为轻松，但其难度并不小于线下演唱会：想要获得更好的视听体验，收音、信号、互动接入等都需更高规格的器材；因为人们观看的设备不一样，所以线上演唱会还要同时结合电视录播节目和线下演唱会的制作手段。推动技术的发展，不是一两家音乐公司或视频平台就能完成的。线上演唱会如果只甘于做线下演出的内容搬运工，那必将失去其独特价值。

一方面，线上演唱会可以与线下演唱会的真实体验无限贴近；另一方面，也可以让观众收获到和线下演出完全不一样的视听感受。在周杰伦演唱会的线上重映中，出现了H5创意互动，还有一份“乐迷在线共创文档”可以让每位观众参与，通过放飞告白气球、表白墙、像素绘画、可乐赠饮等实现共创共享。

此前，腾讯音乐娱乐集团与VR演出服务商Wave达成了战略合作，向虚拟演唱会进军。通过AR（增强现实）、VR（虚拟现实）、XR（扩展现实）等技术的应用，线上演唱会在未来会变得超乎想象：观众可以打造属于自己的虚拟形象，在直播过程中跟随音乐一同跳舞、鼓掌，甚至自由穿梭于城市建筑和演出舞台之间；可以进行360度环顾沉浸式感受演唱会氛围，宛若亲临现场，甚至还有“云包厢”等观演模式。

线上演唱会还有一个不可忽略的问题是版权。目前做到比较好的TME Live是腾讯音乐娱乐集团推出的全景音乐现场娱乐品牌，从西城男孩、五月天、张国荣、崔健到周杰伦，他们的线上音乐会都是由TME Live操盘。充足的版权曲库和丰富的音乐人资源储备是其得天独厚的优势，而且除了腾讯音乐旗下QQ音乐、酷我音乐、酷狗音乐和全民K歌四大平台，背靠腾讯生态系统同样为其创造了更多的可能。

未来，演唱会很可能会是线上、线下双轨并行。观众会逐渐接受线上演唱会的观看方式，不再仅是将其视作线下演唱会的代餐。通过科技赋能，打造升级玩法，才是线上演唱会未来可期的独家秘籍。

□□
编
辑
向
陈
明
平
丽