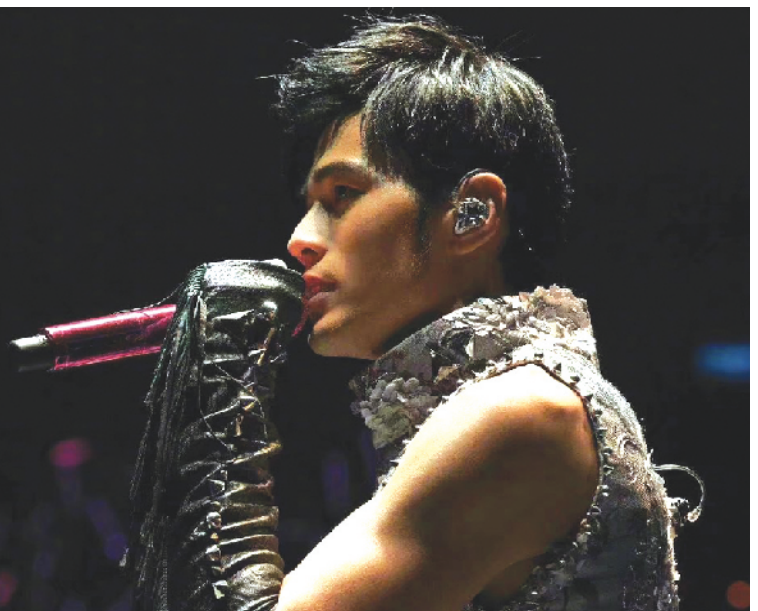


上周末,周杰伦“地表最强”“魔天伦”两场演唱会线上重映,累计获得近亿次的点击量,一时间朋友圈、微博通通被刷了屏。本周五,罗大佑首场视频号线上演唱会和孙燕姿抖音线上唱聊会又将登场。疫情以来,王菲、五月天、陈奕迅、崔健等明星纷纷在线上演唱会亮相,成为网友们特殊时期的深刻记忆。作为在疫情期间蓬勃发展的线上演唱会,它有什么独特的运营方式?为何很多明星选择让观众免费看?商业模式上又有什么新的尝试?这是全行业都在探索的问题。



## 周杰伦王菲崔健纷纷加盟“云演唱”,动辄过亿点击量令人心跳 线上演唱会新技术带来新风口

### 线上演唱会频频破圈

周杰伦这两场演唱会,可以说是疫情以来线上演唱会的巅峰。其实这两场演出并非线上直播,而是周杰伦几年前演唱会的重映,但这丝毫没有削弱它的影响力,累计观看人数逼近一亿人次。

周杰伦唱到《青花瓷》《彩虹》等歌曲时,当年演唱会现场的观众举着荧光棒大合唱,如今屏幕前的网友们也跟着唱了起来,还把自己跟唱的照片、视频发到网上,屏幕内外又一次形成合唱的声浪。更多网友在社交平台上表达着自己对线下演唱会的怀念,晒出当年的票根、荧光棒等纪念物。“一波回忆杀!希望疫情结束,我还要看周杰伦!”那两天的网络上,充满着歌迷对偶像的痴迷,也充满了网友们对恢复线下演出的期盼,共同促成了这场“全民观看”。

要说疫情以来的线上演唱会,重映的并不算多数,更多是现场直播,或录制后线上播出。2020年疫情开始后,线上演唱会最初以“卧室弹唱”的形式走入观众视线,歌手艺人们在有限的空间和条件下录制播出,给全国人民加油打气。最令人印象深刻的就是由微博、网易云音乐、大麦等主办的“相信未来”线上义演,王菲和常石磊演唱《人间》,治愈系的嗓音温暖了很多人。“相信未来”首场直播在线观看人数就达1.04亿人次,四场演出累计在线观看人次达4.4亿,这是线下演出无法想象的。

随着疫情的好转,音乐人们开始在专业场所直播或录制规格较高的演出,在线上播出。网易云音乐开启“点亮现场行动”,联合LiveHouse和音乐人,共同策划线上付费演出,并将收入支付给音乐人,帮助他们复工复产。后来,很多歌手也把专辑的首发仪式转移到了线上,李健就在拥有600年历史的北京智珠寺演唱了新专辑中的作品,他和余华、岳云鹏的风趣对话更是火遍热搜。

两年间,很多“巨星”级的音乐人都曾举办过线上演出,他们每次出现,都在全网造成震动,引发全民关注。2020年夏季五月天的线上演出,让全网齐刷蓝色的电子票根;陈奕迅两个时段慈善音乐会,陪伴歌迷同看日出日落;不久前,摇滚老将崔健的线上演唱会,4600万人重温摇滚情怀;如今,周杰伦的演唱会重映,点击量又上了一个等级。

### 巨星演唱会何以免费

周杰伦、五月天、崔健这些巨星要是举办线下演唱会,势必一票难求,但这几场线上演唱会,他们却有一个共同的选择:免费!

崔健演唱会和周杰伦演唱会重映的商业模式十分典型。前者由著名车企赞助,后者由腾讯音乐娱乐集团推出,而腾讯音乐也正好是周杰伦在线音乐播放的版权方。对于在线音乐平台来说,谁拥有了版权,谁就拥有“大秀肌肉”的权力。除了腾讯的加持,某饮品厂商的标志也始终出现在

重映的屏幕上,作为赞助方显示了极强的存在感。

“平台把自己拥有的版权变现,让赞助方来买单,而对赞助方来说,这是一个很好的品宣机会。”在乐评人卢世伟看来,有这两大平台的互动,自然不需要观众再掏钱,“品牌方看重的是周杰伦的影响力,免费反而可以让品牌的推广到达更多人。”

对观众来说,一场演出只分为“免费”或“不免费”,但对从业者来说,线上演出背后要有足够的商业逻辑支持、有持续稳定的商业模式才能持续。大麦的“平行麦现场”以另外一种形式探索商业模式。大麦将传统品牌“天漠音乐节”搬到线上直播时,选择了全新的玩法,音乐节不仅有了品牌冠名,而且ETA伊塔、房东的猫等音乐人刚结束了舞台表演,就走入了淘宝直播间,用品牌方提供的通话功能与粉丝交流。

大麦依靠的是背后阿里系雄厚的商家资源,实现文娱消费场景与电商体系的打通,平台、商家和粉丝各取所需,商品链接可以出现在演唱会的实时画面中,粉丝可以直达电商平台变身消费者。显然,对于主办方来说,他们更希望将观众吸引到这个全新的消费场景中,而不只是把需求停留在演出票销售这个环节。

卢世伟表示,线上演出免费并非就一定意味着亏钱,还要看举办这场演出最根本的目的是什么,“就像歌手发专辑打歌的时候,做活动、通告一般都不收钱,就是宣传期嘛”。对于品牌商合作的项目,就像传统线下演唱会也有很多赞助,有些明星演唱会结束时,歌手念赞助商名字的环节就能持续好几分钟,很多演唱会在赞助环节已经能够抵消成本,后续票卖得少也不见得会赔。

### 运营模式仍在探索中

线上演唱会并不发源于疫情后,但不得不承认,疫情极速推动了它的发展,对于这个新生事物,它的商业模式是否唯一,行业内也没有定论。

在十三月文化创始人卢中强看来,现在的在线演唱会市场是“赢者通吃”的局面,一线艺人与知名平台、品牌方实现共赢,但普通音乐人可能就难以通过线上演出获得影响力和足够的收入。疫情以来,卢中强只与平台合作过一次线上演唱会,那是“烟火有声·民谣在路上YUN音乐节”,万晓利、马条、张玮玮、张尕怂等音乐人线上登场。

“当时是平台方出钱,给了一个基础费用,艺人团队去解决录制等技术问题。”卢中强坦承,在线下演出受阻的情况下,音乐人首先面对的是生存的问题,平台给予的基础费用可以达到不亏钱的程度,但这多少有些权宜之计的意味。对于线上演出的商业模式,他承认有多样化的可能,“但我觉得最稳固的收入方式,还是线上售票和线上周边产品的销售。”

音乐人出身的卢中强,对音乐的质感与现场感有着极

高的追求,如果一场线上直播演出,台下没有观众,歌手还要假装下面有观众,“我觉得很痛苦。”出于这种追求和考量,卢中强更看好音乐纪录片,或以往现场演出时录制的、带观众的视频,“那些带观众的现场,我看起来会觉得更自然,或者早期的音乐MV,我个人更喜欢。”他也看到很多同行在做尝试,新技术的发展让他十分期待,“比如VR演唱会,新的技术可以更好地丰富用户体验。”

随着“元宇宙”等概念的爆火,资本市场也早已有了动作。早在2020年6月,VR演出服务商Wave完成了在Maveron领投下的3000万美元融资。同年底,Wave与腾讯音乐娱乐集团达成战略合作,向虚拟演唱会进军。2021年11月,贾斯汀·比伯与Wave合作,带来元宇宙演唱会。虽然虚拟人的形象和动作都有不小的进步空间,但业内普遍认为,虚拟演唱会还是一片蓝海。

一边是资本的运作,一边是音乐人的坚持,无论线上演唱会何去何从,它的发展都指向了同一个方向:用新的玩法吸引观众走近,用高科技贴近线下的真实体验。毕竟,好多歌迷在看偶像线上演唱会的同时,都会由衷地发出一句感叹:“等疫情结束,我们现场见!”

文综



### 特色“十岁成长礼”上 体验国防教育

十岁,又称幼学之年,人生百年,立于幼学。5月25日,合肥市蚌埠路第五小学开展了“童心向党 自立自强”第五届“十岁成长礼”主题教育活动。

据了解,该校将国防教育与四年级的“整十岁”集体生日有机结合,形成学校“成长礼”课程的重要教育内容。以国防教育为主题的军事体验活动,主要围绕新兵集合、军事体验、个人挑战、团队协作等环节展开,让小学生去挑战、尝试、突破自我,团队协作,展现风采。同时举行庄严而又隆重的“十岁成长礼”仪式,孩子们在师长的祝福声中,献上最崇高的军礼,齐诵十岁宣言,充分感受了“整十岁”的重大意义,感恩师长,自立自强。

高阳阳 吴燕霞文/摄