

# “线上音乐节”成风潮

受新冠肺炎疫情影响，内地线下演出基本停摆、全民乖乖“宅家”。这却催生出“云演出”“云蹦迪”的热潮，多家音乐公司和平台合作举办线上Live演出——据不完全统计，从2月初至今不到一个月的时间里，就涌现了太合音乐×快手“云趴音乐周”、摩登天空“宅草莓不是音乐节”、街声×抖音“Doulive 沙发音乐会”、网易云音乐“云村卧室音乐节”、酷狗直播“春日宅家音乐会”、咪咕音乐“云上Live Show”等“云演出”。

疫情过后，线上音乐节是否会延续下去，目前还是未知数。但这种新尝试成功打破了音乐人与互联网之间的“次元壁”。

## 现象

### 线下演出基本停摆

中国演出行业协会2月5日发布的数据显示，据不完全统计，2020年一季度各地演出取消或延期场次约两万场，占第一季度总场次的80%以上；造成直接票房损失约24亿元，其他损失近百亿元。

在广州，中央车站展演中心、MAO Livehouse、TU凸空间、SD Livehouse等Livehouse均发布了暂停营业公告，原定2月的演出全部取消或延期。目前看来，3月演出情况仍不明朗。有Livehouse负责人直言：“哪怕是4月可以举办演出了，卖票等准备工作也来不及。”

2020年本来是大牌歌手扎堆开唱的一年：周杰伦、梁静茹、林俊杰巡回演唱会还未结束，刘德华、蔡依林、吴青峰、刘若英、陈伟霆、陈奕迅、孙燕姿等又将开启新巡演。

但受到疫情影响，上半年大部分演唱会都无法如期进行，目前林俊杰和刘德华的巡演已宣布全部延期，梁静茹演唱会广州站、陈伟霆演唱会广州站、蔡依林演唱会深圳站等也宣布延期。

针对这种情况，购票平台基本都提供了免费退票或保留订单的服务。

大麦网近日公布了一组数据，在全国800余场被延期的演出中，66%的粉丝没有退票而是选择了保留订单；其中头部演唱会的订单保留率为75%。

以“My Love”刘德华巡回演唱会为例，93%的购票用户保留了延期观演的权利。业内人士预计，今年下半年和明年的档期竞争将非常激烈：“今年本来大咖演出就多，延期的演唱会要放到下半年和明年来消化，档期会超级满。”

### 线上音乐节领风骚

率先开启这波线上音乐节风潮的，是同时拥有演出视频资源和艺人资源的摩登天空：2月4日起，草莓音乐节主办方摩登天空在B站推出了一连五天的“宅草莓不是音乐节”（以下简称“宅草莓”）。

这场线上音乐节由草莓音乐节现场片段回放与一部分音乐人的宅家自制视频组成，每天播出6小时。此次试水颇为成功：5天累计上百万人观看直播，单日最高在线人数达到49万，单日最高弹幕数近10万条。

一直深耕线下音乐现场的咪咕音乐也在2月14日推出《云上Live Show》节目。咪咕音乐演艺事业部总监杨洋在接受记者采访时坦言，是疫情催生了这个节目：“上半年，咪咕音乐各大厂牌有差不多150场线下活动被取消和暂停了，这迫使我们思考转型策略。”

《云上Live Show》内容

以咪咕音乐现场片段回放为主，穿插明星艺人Vlog分享。上线接近两周，《云上Live Show》已经推出了周杰伦专场、华晨宇专场、抗疫歌曲专场、摇滚Live专场等专题节目。首期节目播放量超过500万。

也有音乐公司组织音乐人直接走进直播间，让音乐人“客串”一回网络主播。

太合音乐集团与快手、淘宝等平台合作举办了多场音乐直播活动：

快手“连麦音悦会”请来孟庭苇、面孔乐队、果味VC等歌手和乐队，与快手头部音乐主播陈小硕、陈逗逗、白小白现场连麦；

淘宝“不见面音乐会”则让品冠、路嘉欣、Click#15等人走进淘宝直播间，不仅唱歌还要带货——直播过程中，他们需要口播引导观众点击爱心助农和为一线医护人员募捐的购买链接。



草莓音乐节主办方推出“宅草莓不是音乐节”。



咪咕音乐推出《云上Live Show》。



抖音推出“Doulive 沙发音乐会”。

## 分析

### 发掘音乐人另一面

大部分线上音乐节从策划到上线所耗时间都不到一周，反应非常迅速。太合音乐集团厂牌战略总经理詹华坦言：“以前互联网直播有自己的生态，音乐行业也有自己的模式，艺人们则忙于巡演和创作。现在线下无事可干，就一起试试呗。”

在这次线上音乐节热潮到来之前，线上音乐直播大多是线下演出的副产品。2015年左右，腾讯视频LiveMusic、野马现场、咪咕音乐现场等一批音乐直播平台涌现，尝试对线下演出进行网络同步直播。但是，这种形式的直播对画质和音质都有很高要求，而且很难复制线下演出的氛围和现场感，能坚持到现在的平台并不多。

这个“全民宅家”的特殊时期，反而让线上音乐节摆脱了线下演出的限制。在很多人看来，这些线上音乐节让看似高冷的音乐人变得更接地气了。

以往出现在舞台和唱片里的音乐人，如今在镜头前分享着自己“宅家”的日常生活：阿肆现场教学跳宅舞、五条人鼓手长江炮制酸汤五花肉、黑撒乐队主唱曹石在线打游戏、二手玫瑰主唱梁龙开直播唠嗑自己的人生经历；Click#15主唱Ricky还在浴室开直播，被粉丝调侃“在马桶上唱歌也是人生第一次吧”……

对很多音乐人而言，做音乐主播也是一次不小的挑战。音乐主播既要能唱又要能聊，还得会控场。

太合音乐集团商务营销总经理刘显铭坦言，最初比较担心艺人是否能够适应，但几场活动下来，音乐人的表现超出了他们的预期：“好几组乐队直播间的参与人数都在十几万到二十万之间，他们通过自己的表演把观众吸引到直播间来。有些音乐人平时酷酷的，但他们在线上展现了另外一面，与粉丝交流得很开心。”

### 推动音乐人“破圈层”

除了咪咕音乐、酷狗音乐、网易云音乐等线上音乐平台之外，参与此次线上音乐节的还有B站、抖音、快手、淘宝、小红书等音乐基因不算强的平台。对音乐人而言，这不失为一次走进更多普通观众视野的“破圈层”尝试。事实证明，这些平台产生的流量是非常可观的：在B站办了5天“宅草莓”直播后，摩登天空在B站的粉丝数从几千飙升至9.5万。摩登天空也趁热打铁，在2月22日开始推出“宅草莓”第二季，此次合作的平台换成了流量更大的今日头条和西瓜视频。

太合音乐与快手、淘宝合作的两场直播活动同样收效颇佳：快手“连麦音悦会”直播3小时，共有300万人在线观看直播，点赞互动超600万次；淘宝“不见面音乐会”总共有400万人在线观看，为一线医护人员募集了57万元，并卖出38万公斤农产品。

疫情过后，这些红火一时的线上音乐节还会延续下去吗？而且，目前大部分线

上音乐节都是公益性质，未来要如何变现仍是个未知数。在詹华看来，这次线上直播起码对他们在艺人发掘和推广方面有不少启发，“经过这一次，我们发现有些艺人的性格、互动能力挺适合直播的，未来可以帮助他们做更深入的尝试。另外，在选择新艺人方面，我们在注重音乐性的同时，也会发掘他们更多有互联网特性的才艺。我相信，有一部分音乐人可以在直播领域找到自己的路线。”

咪咕音乐方面则决定把《云上Live Show》做成一档常规节目，其对这档节目的定位是“5G时代粉丝与艺人的线上互动纽带”，强调互动性。咪咕音乐演艺事业部总监杨洋认为线上音乐直播在未来会成为常态：“这次疫情给了行业一次崭新转型或者升级的机会，线上音乐直播将成为常态。但它也不会仅限于线上的发展，而是很可能从家中延伸到办公室、排练厅、剧场、体育馆Livehouse等多种场景。”

据《羊城晚报》



快手“连麦音悦会”直播现场。