

# 大厂暗战线上演唱会，靠情怀赚吆喝？

2022年，线上演唱会在朋友圈刷屏了。视频号上，崔健、罗大佑、后街男孩在4月、5月、6月线上演唱会上的在线观看人次，动辄4000万。情怀回忆杀，视频号玩转了流量密码。

广告商也尝到了甜头，根据官方披露的数据，极狐汽车在冠名崔健演唱会后，极狐微信指数峰值较活动前提升54倍。随后，极狐汽车又冠名了罗大佑线上演唱会。

根据网上流传出的招商清单，视频号或还将举办多场线上演唱会，罗列出的明星有刘若英、陈奕迅、毛不易、伍佰等。热度还在蔓延。

抖音也加入了战局。除了此前推出的孙燕姿线上唱聊会，近期，抖音还举办了一场Beyond的修复版线上演唱会。一位业内人士对深燃透露，现在抖音内部有两支团队在做演唱会直播的产品及设计。

线上演唱会并不是一个新物种。2020年疫情之前，线上演唱会同步转播线下演出，仅作为一种补充；2020年疫情来临，线下演出停摆，B站、抖音、网易云音乐等平台均押注过线上演出。在这两个阶段，商业化方面都探索过TO C的用户付费，及TO B的广告付费。不止一位业内人士对深燃表示，那个时期，大部分的线上演出都处于亏本状态，甚至有人直言，“几乎每一场都是亏的”。

时间来到2022年，线上演唱会以免费形式回归，变现方式变为以TO B的品牌冠名为主。

大众参与了狂欢，平台收获了流量，广告商获得了曝光，各有所得，但在一些业内人士看来，今年的这几场线上演唱会能火，更像是一次次营销事件。“不是音乐演出带来的，而是艺人IP带来的”，资深音乐行业从业者、就匠音乐创始人张昭轶对深燃表示，“引发情怀的可以是罗大佑、崔健、周杰伦，也可以是韩寒、郭德纲”。

2022年，线上演唱会的确实火了，大厂暗战打响，但这一切，似乎都与音乐无关。

瓜分情怀，大厂暗战打响

线上演唱会正在成为一种常见的品牌营销方式。

比如在6月毕业季，小红书、B站分别举办了毕业歌会，618前夕，淘特邀请大张伟，举办了“快乐10倍大”线上音乐会。模式和目的相似，都期望通过活动触达更多用户，以实现品牌心智的普及。

这其中，小红书、B站、淘特，扮演的更像是“品牌”的角色，真正在加码下注的平台，则是视频号和抖音。

资深行业人士王风告诉深燃，视频号线上演唱会的火热，已经拉高了头部艺人的出场费。

“举个例子，某位一线音乐人之前跟抖音的报价是1000万，抖音方面还得考虑一下。但现在，这个价格已经拿不下这名音乐人了。”他透露，近期在视频号上举办线上演唱会的后街男孩，视频号给出的直播版权费达200多万美金。

从市场营销角度，这几次线上演唱会，“已经做到顶级状态，分发逻辑精准，流量也大，品牌广告主愿意买单”，王风表示，“TO B（冠名费）的收入非常高，已经举办的几场加起来达到大几千万”。

盈利还是其次，对于视频号而言，更重要的意义是，能借助线上演唱会吸引用户进

入视频号生态。

在王风看来，这引起了抖音的警惕。“抖音其实不需要线上演唱会为自己提升关注度，毕竟它已经是全民级的应用。但是，视频号每个月做这么大的头部艺人线上演唱会，每次都相当于一次广告，吸引更多人进入视频号生态，这应该是抖音最提防的事”，他表示。

一位接近抖音的行业人士告诉深燃，现在抖音内部有两支团队在做演唱会直播的产品和设计，“希望在功能和商业化上，能与视频号竞争一下”。不过他表示，不论是孙燕姿的唱聊会，还是近期举办的Beyond的修复版线上演唱会，都未见品牌冠名方。

对视频号来说，线上演唱会可以和腾讯音乐生态打通，资源联动，但能否持续，不少业内人士表达了疑虑，对于腾讯音乐来说，或许也面临新的挑战。

王风透露，现在腾讯音乐演出品牌TME live，很多得绑定视频号才能谈品牌、头部艺人。

不论大厂如何暗战，可以肯定的是，“这和音乐本身关系不大”，不止一位行业人士这样表示，线上演唱会还是囿于变现难的困境里。

兴起近十年，还是不赚钱

线上演唱会是不同时期大小厂，都不死心的战场。综合多位资深行业人士对深燃的分享，线上演唱会的发展可以分为三个阶段。

第一阶段在2020年疫情之前，乐视音乐、腾讯视频等都曾探索过线上演唱会形式。那时线下演出未受影响，仅作为线下演唱会的一个补充渠道，在变现上，主要探索用户付费，广告模式收入较少。

2014年，歌手汪峰在北京鸟巢举办演唱会，乐视音乐现场转播，引入付费模式，以30元价格，售出48000张电子票，引发热议。张昭轶曾供职于乐视音乐，负责战略与运营管理。后来，他参与了乐视音乐举办的多场线上演唱会的定价，“有收费6块的，有18块的，有30块的”，但实际上真正赚钱的极少。

2018年，他尝试在在微博和流媒体、粉丝团内测试数据，“我们发现，很少有超过50万粉丝，能真实的为偶像花五块钱的”。

一位在这个阶段参与过多场线上演唱会的行业人士对深燃表示，“几乎每一场都是亏的，靠付费模式行不通”。

张昭轶告诉深燃，当时很少有艺人愿意做线上演唱会，在线下，视觉、舞美、动画、灯光，这套班底可以反复使用，一场收入就能达千万，但在线上通常只会用一次，“实际上成本很高”。

这阶段的线上演唱会，只是线下的补充，“就像院线电影在院线上映后，再卖给优酷腾。很多人只把线上当做一个新渠道，进行演唱会版权售卖。如果有，更好，没有，也行”。张昭轶说。

第二阶段是2020年疫情后。当时线下演出受影响，多家平台都做起了线上演出。如腾讯视频推出“TME live”，抖音打造直播厂牌“DOULive”，网易云音乐推出品牌“云上LIVE”，B站策划“宅草莓音乐节”等，变现方式有的探索用户付费，有的瞄准广告招商。

太合音乐旗下票务平台秀动也是其中之一，相关负责人对深燃表示，当时他们在Livehouse里做了10场左右线上演出直播，

模式为付费。尽管是线上形式，在操盘上，过程和线下没有太大差别。

但在收费上，他感叹情况不乐观，“独立音乐人的受众里，线上付费的用户，没有去线下看演出的用户付费比例高，得到的收入，不能完全支撑付出的成本，包括场地成本、艺人费用成本”。

截至当年10月，网易云音乐推出的线上直播超过60场。当年，最被称道的例子是TFboys线上演唱会，最低票价30元，最高860元，官方公布售票数破百万，按照最低价30元、最低人数100万计算，门票收入就到3000万元。

不过一位前网易云音乐的高管告诉深燃，“那年做了好多场，也就这一两场火了，高层不看好这个市场”。2020年以后，网易云音乐在线上演唱会上的布局力度相对有所缩减。

张昭轶透露，据他了解，不刨除宣发等成本，网易云音乐有一些场次毛利率能为正，但利润达不到预期。

抖音也曾是这一赛道颇具野心的玩家。2021年8月，“抖音夏日歌会”举办了多场直播歌会，不仅有免费直播，也有多场付费直播，票价在1元-30元之间。据当时的公开数据，“抖音夏日歌会”七场系列直播共吸引超4000万人次观看（包括付费观看人次和免费试看人次）。

上述接近抖音的行业人士表示，抖音夏日歌会预算上亿，“但整体亏损，做完以后，相关负责人就再拿不到这预算了”。

也就是说，在以TO C用户付费为主的线上演唱会上，抖音、网易云音乐等主要平台，也还是没有跑通。

“这个模式肯定是有问题的。这一系列尝试和之前视频平台做的演唱会，本质上没有区别，只不过是做的平台流量更大而已”，王风表示。

线上演唱会，情怀还能消费多久？

2022年，搭上品牌冠名的列车，视频号谋求破圈，线上演唱会才来到第三阶段。

这阶段主打TO B模式，即广告商为线上演唱会买单。

虽然从公开数据来看，这几场活动辐射面广，但在张昭轶看来，用户停留时间、回看人数等指向消费粘性的指标，可能未必乐观。

在他看来，线上演唱会两类艺人有机会。一类是偶像级艺人，此前粉丝惊人的打投能力，就已经显示出这个群体的消费能力。

不过一位正在探索这条路径的偶像行业资深从业者对深燃表达了难点，由于之前资本撬动助长，用户为偶像线上付费的习惯只有“打投思维”被培养了4年。粉丝市场虽然大，但花钱动机还没有从原来的“打投”转变成“为作品付费”，这还需要时间和多方力量一起重新培育。

还有一类是国民级艺人，打情怀牌。“这类艺人数量有限，能引发情怀的次数也有限”，张昭轶表示，这也很难持续。

“虽然视频号还在接着做，但能做到崔健、罗大佑级别的线上演唱会，毕竟数量有限。”王风表示，而且站在音乐行业角度来看，“没有给行业带来新鲜力量，也没有让更多音乐人被看到”。

在品牌的接受度方面，尽管此前一些品



牌尝到了甜头，但一位为视频号线上演唱会做招商的工作人员告诉深燃，不少品牌也表达了顾虑，“主要是不确定演唱会流量能怎么样，崔健、罗大佑都是情怀型的，很难复制，没有想象中好招商。”

这都意味着线上演唱会在商业化上仍面临着一定压力。

另外，随着疫情稳定，线下演唱会恢复，大家对线上的热情也存疑。

独立乐队鹿先森主唱倍倍告诉深燃，时隔4个月之后，近期他们去杭州第一次做了千人级别的演出，这让他感受到行业在回暖。线上演唱会的问题是，同样一个音乐人，在短时期内只能做一次，没有办法像巡演一样，在不同城市复制。

不过对线上模式，他们也没有放弃。2020年下半年开始，他们会不定期线上直播。“以不插电形式，做线上弹唱分享会，聊聊新歌、专辑，未来一年的计划”，他表示，直播是有限条件下与歌迷互动的重要方式，以品牌宣传为主，不考虑成本和收益。

在上述秀动相关负责人看来，线上演唱会的出现是必然的产物。在疫情下难有演出机会，音乐人也需要与乐迷互动，需要内容输出的平台，线上演出是其中一种方式。

只是在体验感上，线上演唱会还有很长的路要走。

多位行业人士都将希望寄托在技术变迁上。王风直言，“没有真正的元宇宙产品之前，在线演唱会就是个品牌营销项目”。

上述秀动相关负责人也表示，技术上结合元宇宙的发展，线上演唱会会有不错的发展空间，“相信一两年内，势必会有相关的事件出现”。

技术的融合，这是一个还需要时间来解答的话题。现在，被寄托希望的VR、AR产品还并未普及。一位AR行业的资深从业者告诉深燃，当下的技术还不足够普及到消费级端口上，不过在他看来，技术不足的地方，创意可以弥补，行业还需要利用现有技术实现更好创意的方式。

“线上一样能听歌，但少了些印象深刻的细节”，张昭轶表示。他向深燃回忆起多年前为了追看线下演唱会的情景，在周末买机票赶过去，买周边产品都能花1000元。

有一次，演唱会当天正好是朋友的生日，他们在外面吃饭，隔壁桌不认识的外国人，唱了一首歌，他们也跟着唱起来，“在饭店门口，我们围成两圈，干了一杯酒，后来抱在一起，散了”。

“线上演唱会，还没有一次体验能让音乐的共鸣达到这种状态”，他表示。

总之，尽管人气有了、情怀有了，但线上演唱会的路，还任重道远。

## HM 耐克不再吃香？国货在唯品会京东卖爆，背后原因不容忽视



近期，号称全球体育运动品牌双雄之一的耐克又一次登上了热搜，#耐克市值一夜蒸发800亿#的话题霸榜前排，股价创下近两年的新低。该话题还显示，截至目前，耐克已经连续三个季度失守中国市场，最新财季在华营收下滑两成。

无独有偶，前两天另一外国服饰巨头H&M，也被爆出了关闭中国首店的坏消息。当前这一门店已经“人去楼空”，与开业时需要排队、限流的热闹场景形成鲜明对比。事实上，近年来大批外国品牌在中国都开始了收缩经营，甚至有的直接退出了中国市场，其中三星就是明显的例子。

到底是什么带来这一切的呢？许多外国品牌苦思不得其解，有的认为是自己设计感不强，努力打出了一些新奇的设计，有的认为是定价策略有误，中国消费升级了，自然追求高端……

但他们都没有抓住“牛鼻子”，因为就在它们步步为营时，中国国产却在国潮崛起的风潮下走出了大踏步前近的步伐。

比如在服装领域，去年双11唯品会男女服装

top10榜单上，至少都有8个席位被中国品牌占据。时间来到今年，国产进一步扫荡市场，唯品会1月以来，安踏、李宁、特步和回力等国产品牌相继爆发，其中国货之光李宁涨幅更是超过80%。

还值得一提的是，传统国风服饰也越来越受欢迎了，上个月的618，“生活在左”这家古风品牌就在唯品会上出现了同比50%的增幅。

还远不止服饰方面，手机领域也是如此，最近几年华为小米等巨头在中国一一实现爆发，连iPhone的势头都被比了下去。尤其是小米，这个618就斩获了全平台安卓系统销量第一。

再比如汽车，国产们更是迎来了好时候，今年1到4月，韩系、日系汽车持续遭遇滑铁卢，但国产比亚迪、吉利却在加速崛起，不断提升市场份额……

这些国产实现爆发后，又掀起了更加轰轰烈烈的国潮热，将国货崛起的范围推到更加宽广的境地去了。这一背景下，消费者进一步倾向国产，带来更多自信回归，促进中国制造加速等一系列利好。这对我们来说，自然是件喜闻乐见的事。