



文化|滋养|民族



新闻|启|通|财|智

# 首都演艺周刊

## Beijing Performing Arts Weekly

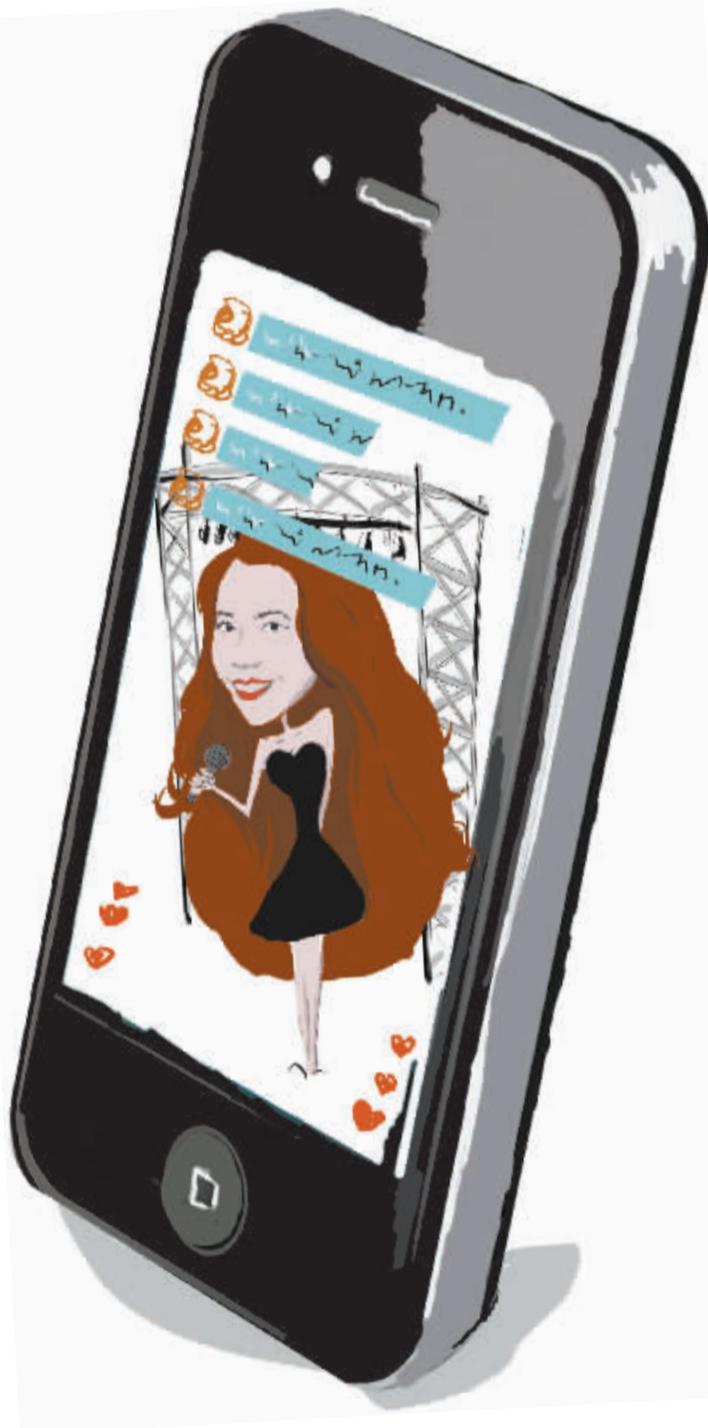
总第148期 今日4版 每周四出版  
联合主办 北京市文化局 北京日报社  
主编 卢扬

### D1-D4

2017.4.27

# 网红演唱会 吸睛难吸金

花椒直播日前为《花椒好声音》10强网红主播举办了一场“网红演唱会”，并自称为“直播界格莱美”。虽然参演的网红主播是从10万名主播中脱颖而出的，但不少网友却认为，这些网红主播的演唱缺乏专业性，与市面上的其他音乐类综艺节目相比也存在很大差距，所谓的“网红演唱会”不过是噱头而已。音乐与直播本应碰撞出火花，但若演出水准不及观众预期，网红主播也难以在音乐市场中分食一杯羹。



### 数读“网红演唱会”

吸引**10万**名主播参赛

**2600万**花椒币礼物

历经**2**个月角逐

评选出**10**强网红主播

预赛获得**622.5万**人次观看

演唱会吸引**230万**人观看

**344万**次网友互动支持

收到**60万**元礼物打赏

### 斥资千万

今年3月，花椒直播吸引10万名主播参评《花椒好声音》，为期2个月的角逐赛获得622.5万人次观看，344万次网友互动支持，2600万花椒币礼物。为了推广从《花椒好声音》脱颖而出的10强网红主播，花椒直播更是斥资千万元打造了一场“网红演唱会”，吸引了230万人在线观看，收到60万元打赏，更有王啸坤、赵泳鑫等音乐人，以及金牌音乐制作人许环良到现场助阵。

而从“网红演唱会”中走出的10强网红主播，其实只是花椒直播“造星计划”中的一部分。2016年，花椒直播将12位主播送上杂志《时尚COSMO》封面；随后举办的花椒之夜，范冰冰、张继科等30位明星同台并为主播颁奖；此外，花椒直播与戛纳联合推出“直播戛纳”比赛，选出4名主播参加戛纳电影节并与众星走上戛纳红毯；花椒直播还与中国星影视公司达成战略合作，联合打造“中国之星”，选出6名花椒主播有望出演杜琪峰导演新电影和网剧《胜算》。此次举办“网红演唱会”，则是花椒直播在音乐领域“造星”成果的展示。

演出行业人士分析指出，直播平台孵化了大量的网红主播，但是这些网红主播除了在直播平台上收获粉丝关注外，还有打造自己的个人IP、最终成为真

正明星的更高需求。正是因为理解网红主播的诉求，花椒直播也在不断挖掘有才能的网红主播，并通过有节奏的包装和推广，让自身成为个人IP的流量入口，“这样的‘造星’模式虽然可行，却仍有很大风险，特别是在音乐领域，短期流量的聚集并不意味着这些网红主播能够获得长久的关注”。

### 不及预期

“音乐节目最重要的便是声效，但是直播中连麦演唱的效果实在是不尽如人意。”观众徐女士表示，参演“网红演唱会”的10强网红主播并非都具有较好的音乐专业素养，再加上直播过程中网络会出现卡顿，网红主播演唱时常常口不对音，极大影响了

观看体验，“网红演唱会”与目前市面上其他音乐类演出相比，差距实在太大，除了网红主播自身的粉丝群体，大部分观众或许会更青睐其他具有专业性的音乐类演出”。

除了演出水准大打折扣外，获得“网红演唱会”年度十大歌手的Sunshine-Future组合还陷入了假唱风波。许环良在现场点评时就指出，“一般唱跳歌手选用耳麦表演时都会有气息声传出，此前只有迈克尔·杰克逊、郭富城等天王才能做到几乎无气息声。现场观众雪亮的眼睛都能看出，三位歌手唱歌时一点气息声都没有”。显然，Sunshine-Future的唱功虽不能与一线歌手比肩，却“发挥”出了超一线歌手的实力。

歌手自身的实力往往代表着演唱会的品质，对于“网红演唱会”来说也是如此，虽然花椒直播前期在营销上做足了噱头，但是10强网红主播所带来的热度显然不及预期。北京商报记者在花椒直播官方微博以“网红演唱会”为关键词，共搜索到59条信息，其中，微博转发数量最高的为1153次，评论数最多的为569次，大部分微博的转发量和评论数都在5次以下；与此同时，“网红演唱会”仅60万元的礼物打赏收入，与千万元的投入也并不匹配。

“知名歌星的市场号召力并非网红主播所能比拟的，因而直播平台推出的‘网红演唱会’吸金能力及所能带动的热度自然有限。”行业评论人王毅指出，演唱会市场火热，也有80%不能盈利，直播行业本身就难盈利，虽然可以通过包装网红主播吸引粉丝聚集，但是想形成长尾效

应，目前的推广量还远远不够。

### 内容为王

直播作为全新的传播渠道，正以锐不可当的姿态影响着诸多行业的发展，特别是演唱会等视觉音乐直播越发受到关注。在业内人士看来，视觉音乐在目前泛音乐的经济形态里是一种比较具有商业前景的音乐形式。从广义上来讲，音乐产业发展到现在，已经从工业化过渡到科技化和互联网化的过程中，而线上的音乐类直播已经成为未来音乐产业发展的大方向。

“虽然形式可取，但‘网红演唱会’这类音乐演出若想借直播扩大影响力，除非推广的网红主播能够为市场提供优质作品，否则仅靠目前的热度，或许难以维持粉丝群体。”王毅指出，演唱会直播本身就会受到诸多限制，例如硬件设施、网络环境等，都会影响到演唱会直播播放质量。因而直播平台如果只是以选秀的方式，简单地将“网红”、“演唱会”与“直播”相组合，除了能增加一个传播渠道外，并没有其他新意，长此以往也会让观众觉得缺乏创新，导致审美疲劳。

此外，还有不少观众表示，此次花椒直播举办的“网红演唱会”前期营销时标榜直播界格莱美，实际演出内容却大相径庭，极大消耗了消费者的信任。事实上，对于任何一种演出来说，优质的内容便是最好的宣传，同样，从“网红演唱会”中走出的网红主播，只有依靠持续不断地提供优质内容才能立足市场，避免被其他竞争者淘汰。

北京商报记者 卢扬 王嘉敏/文 贾丛丛/漫画