



首都演艺周刊

Beijing Performing Arts Weekly

总第183期 今日4版 每周五出版
联合主办 北京市文化局 北京商报社
主编 卢扬 执行主编 王嘉敏

B1-B4

2018.2.9



林俊杰日前举办的新歌演唱会，完全以直播的形式在全世界33个平台播出，累计观看人数超千万，但现场却没有一名观众，因此也被称为“无人”演唱会。相较于传统演唱会动辄千万元的演出成本，“无人”演唱会省去了大量硬性支出，但是为了提升观演体验，此类演出显然要在舞台技术和网络平台营销上进行大量的投入，在此基础上，从受众的消费意愿和直播的变现前景来看，“无人”演唱会是笔划算的买卖吗？



“无人”演唱会是笔划算的买卖吗

节省硬性成本

从2012年试水，到逐步成为不少乐迷、粉丝的音乐消费选择，演唱会直播市场迅速发展。然而对于大部分演唱会来说，直播仅是拓展宣传的辅助渠道，重点受众市场仍在线下，但是林俊杰日前却颠覆传统，举办了一次“无人”演唱会。

相较于传统演唱会需要花费百万元租用线下演出场馆，林俊杰的“无人”演唱会则显得轻便许多，直接落地在他的工作室“JFJ圣所”，对标传统演唱会配置，灯光、舞台、音响一应俱全，更有11名乐手及弦乐手、3名和声及4名舞者。这场演唱会在全世界33个平台播出，高峰期有150万观众同时在线观看，累计观看人数超千万。但作为一场纯粹以直播来呈现的演唱会，现场实则没有一名观众。

“线下大型演唱会在市场中依然有不可动摇的份额，但是逐年攀升的制作成本也是主办方不得不面对的问题。”演出商陈琛指出，举办一场大型演唱会，除场地租金外，舞台搭建也是一笔可观的支出，现阶段传统的单面台已经难以满足演出的需求，四面台、副台、T台等舞台搭建形式越发常见，相应的，对配套舞台架设灯光、音响的要求也在逐步提升，与此同时，演出现场清洁、安保等人力支出，也是主办方必须承担的压力；虽然很多明星都接连在国内各大城市举办巡回演唱会，但对比所需承担的重资产能耗，真正能盈利的仅是少数”。

而线上的“无人”演唱会则将演出现场从场馆转移到了线上音乐空间，由于演出全都在密闭空间进行，所以在动线走位、导播的运镜以及机器架设的位置都需要经过精密的规划，但相较于线下演出，显然节省不少硬性成本。

舞台技术投入提升

直播将一场演出从现场解放到千余个终端前，虽然拉近了偶像与粉丝之间的距离，却牺牲掉了观演群体氛围所营造的现场感，无论是多么精彩的演出，没有熟悉的喝彩与尖叫，只有弹幕、礼物等“寂静”的狂欢，而为了让演出具有更多的观赏性和互动性，被放大演出细节的线上演唱会，在舞台技术的运用和投入也在不断增加。

北京商报记者调查发现，不同类别的舞台技术在投入上有很大差异，最常见的多媒体技术，投入费用通常在50万-100万元，但是全息投影技术起步成本便达到200万元，而新兴的3D-Mapping技术，可以在一个具有明确结构的建筑体的表面进行投影，从而实现拓展舞台建筑的空间可能性，每分钟需花费20万-25万元。

仅以此次的“无人”演唱会为例，林俊杰在一个房间内，布置了从地面到左右和背景都是拼在一起的大屏幕，结合歌曲内容呈现出不同的视觉效果，在演唱《穿越》时与幻化的舞者互动；在演唱《四点四十四》时奋力一跃似乎击碎了整个空间；在演唱《黑夜问白天》时屏幕显示出悬

崖峭壁。对于演唱会来说，声效同样重要，录音室也是这场演唱会的场景之一，借助全方位的录音设备，可以从视角到声音完全模拟现场，如果观众带上耳机，发生在这个装置上的声效会同步传递到观众耳中，例如挖一下这个设备的假耳，观众便能听到左耳传来的咯吱声。

一米观察创始人王毅指出，随着科技的不断发展，例如对AR、VR、3D音效、全息投影等技术的运用，会给用户带来不同的体验。未来音乐市场一定是一个以用户体验为核心，能让参与者共享的全新生态体系，这也是未来演唱会直播核心竞争力的体现。

但是为了获得良好的传播效果，“无人”演唱会在网络播出平台的营销也必不可少。将线下演唱会搬到线上，网络播出平台相当于承担起了传统线下演唱会票务代理的角色，直播平台可以借助流量亿人的热度吸睛，艺人则通过平台推广对受众，这其中就会产生相应的营销推广支出。

探索多渠道变现

不受时间与地域限制近距离观看演出，不需要承担大笔的重资产能耗，更无需担心会有演出终端的票务纠纷，存粹的线上直播演唱会看似是笔划算的买卖，是事实上，此类演唱会的变现力仍然面临着严峻的考验。

2014年的汪峰鸟巢演唱会是一场具有里程碑意义的演出，乐视网通过网上平台预售汪峰演唱会“线上直播门票”，截至当晚演出结束，30元一张的在

线门票共出售了4.8万张，此后的几天内又有2.7万张门票被售出用于观看“回放”，这种首次出现的付费模式，让演唱会直播变现成为可能。

而王菲在2017年12月30日举行的“幻乐一场”演唱会推出了免费直播和VR直播两种方式。据腾讯公布的数据显示，王菲演唱会直播总观看人数达到了2149万人，由于是免费直播，因此很大程度上只能靠粉丝的礼物“回血”，整场演唱会总共收获了2813.8万的礼物，折现约为2813万元；而据微鲸VR App的直播页面显示，VR直播每人需收取30元的“门票”，共有8.8万人在线观看，合计收入达264万元。但这两部分收入与整场演唱会的投入相比，显然是微不足道的。

对此陈琛指出：“无人”演唱会可以看做演唱会直播技术发展的大趋势，现阶段仍无法代替线下演唱会，或者演唱会项目营收的有力支撑，因为演唱会直播极大稀释了受众群体，本来能举办30场左右演唱会的流量明星，一场在线直播就囊括了大部分受众，而且现阶段直播变现的途径非常单一，不是打赏就是销售门票，随机性高，难以培养粉丝黏性，因此，演唱会直播更多是当做一种营销渠道；单从演唱会盈利的角度来看，纯粹的线上直播演唱会或许不是划算的买卖，但是站在营销推广的立场上，这样的宣传方式显然更容易被大众所接受”。

北京商报记者 卢扬 王嘉敏/文
贾丛丛/漫画