

作为娱乐圈的常青树，刘德华拿奖拿到手软，也曾多次打破乐坛纪录。9月3日晚，刘德华在抖音举行的“把我唱给你听”线上歌友会，再一次打破了线上演出流量纪录。根据平台数据，这场演出开播半小时后在线观看人数已经高达1.3亿，最终观看人次超过了3.5亿，是目前单场线上演出的最高流量数据。

疫情以来，云演出持续发力。尤其是在今年，抖音、视频号、QQ音乐、网易云音乐等平台纷纷拿出撒手锏。8月，抖音开启夏日歌会，周深、汪苏泷、梁静茹、陈奕迅轮番在线上开唱，几乎承包了所有周末。视频号自去年异军突起，借力腾讯强大的资源优势，已经成功造就了多个“周末狂欢”：从张国荣到周杰伦，从崔健到李健。

在以情怀取胜的顶级歌手们纷纷亮相线上后，云演出似乎正在成为新常态和全新的消费场景。

# “云演出”打情怀牌崛起

## 新消费新场景的AB面

### 一个周末三大IP 全民云端娱乐

9月初的周末，云端娱乐方式可谓让人眼花缭乱。

9月2日晚上，李健在视频号举办线上演唱会，直播预约人数93万，观看人次40分钟打破1000万，整体流量3600万。“音乐诗人”李健为全国歌迷带来了初秋的美感。

9月3日晚上，刘德华在抖音平台举行线上歌友会。19时55分，直播尚未开启，3000万人在线等待；直播半小时后，线上人数破亿，到演出结束，观看人次已经超过3.5亿，刷新了线上演唱会的纪录。

9月4日下午，陈奕迅《孤勇者》全球首唱，虽然只有一首歌的表演时间，但表演之前已经涌入大量歌迷翘首以盼。陈奕迅随后发布的LIVE版《孤勇者》点击量，半小时已经超过300万，微博话题阅读量超过3000万。

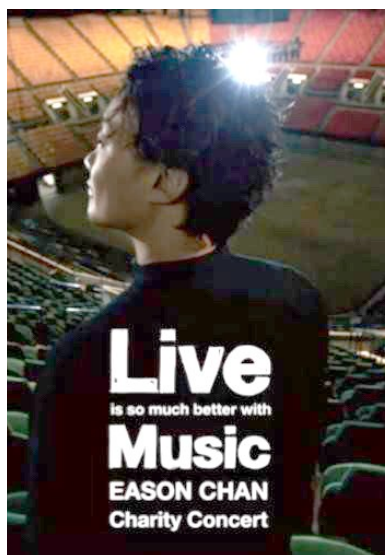
在演唱会之外，喜欢话剧戏曲、交响乐等高雅艺术的朋友也能找到娱乐空间。9月，第十三届中国艺术节在京津冀三地举办。目前，艺术节已经正式开幕。在此期间，来自全国各地的优秀舞台艺术作品将进行展演，并同步进行线上直播。9月1日和2日晚，封面新闻线上云演出栏目“封面开演了”，就对参与本届中国艺术节的四川优秀川剧《草鞋县令》进行了直播，两晚观看人次超过了120万。

### 四种形式 带来云演出不同观感

今年4月，中国演出行业协会发布的《2021年全国演出市场年度报告》显示，2021年我国演出市场虽然比2019年疫情前同比降低了41%，但是与2020年同期比起来，却实现了接近30%的增长，这里面的一大“功臣”，就是线上云演出，这种方式带来的数字化新消费场景和新体验，带动了整体演出行业的“复苏”。虽然仍旧面临困难，但云演出的日益出圈，让步履维艰的演出行业看到了巨大希望。

目前，云演出有多种播出形式。第一种是线上线下同步进行，这在疫情前已有不少演出商进行过尝试，线上演出可以满足一些无法抵达现场或者承担不了较高门票的观众观演需求。对于演出方而言，也能增加一部分收入。例如早在2014年，汪峰举行演唱会时，线下举办地在鸟巢，但同时也开启了线上同步收看模式，票价30元，购买人次约7.5万，线上销售额超过220万元。

第二种则是线下无观众或少许观众的直播模式。这种模式在疫情后逐渐兴起，由演出方搭建线下舞台，演出人员实地演出，通过直播或录播的模式向观众播放。这是目前各大平台最常用的模式，李健、罗大佑以及刘德华的



2020年7月陈奕迅线上演唱会。

线上演出均如此。

另外，依托于强大的科技手段，部分平台也在尝试完全脱离线下演出的“纯”线上模式。从舞美到拍摄机位及直播间展示，都完全以线上人群为目标。例如为歌迷提供多机位视角，加入虚拟互动元素、“云包厢”、“虚拟空间”等设置，给观众更丰富的观演体验。

另外还有利用技术修复经典演出重新展播的方式，例如视频号播出的张国荣经典演唱会，在无法通过线下再现的情况下进行素材修复，对观众而言依然具有强大吸引力。

### 云演出的A面： 门槛低、数字化带来优势

云演出的话题并不是最近才被提及。事实上，早在多年前，国内外不少企业已经在探寻将演出转入线上的可能。疫情暴发以来，线上演出被迫加速和成熟，迅速完成了从线下到线上的“经典复制”。2021年以后，更多围绕“云”本身开展的线上音乐会如雨后春笋般冒出，并有部分大的平台在实现持续变现。这也表明，云演出正在快速生长，向好的方面发展。

吃穿用是人类生存的基本需要，但在二十一世纪的今天，文化娱乐消费也同样必不可少。在疫情居家的特殊时期，娱乐也实现了线上消费方式，这是当代人生存之必需，也是积攒的民众文化需求的强烈释放，所以每个周末的云演出也被称为“全民狂欢”。

当然，这种“全民狂欢”的根源，也有来自“情怀”的助力。可以看到的是，目前能广泛出圈引起话题的云演出，都是诸如张国荣、崔健、罗大佑、孙燕姿、周杰伦、刘德华等已经在乐坛“岁月留痕”的歌手，从60后到90后，他们一定是某一代的青春。

情怀是人类不变的话题，每个人都有追忆似水年华的原动力，在过去数十年发展的乐坛中，经典无数、大咖众多，

这是云演出浩如烟海的资源库。

在这种文化内需之外，则是云演出相较线下演出的数字化优势。这也是如今业内人士普遍看重的一点：云演出带来的低门槛与参与感。就在两个月之前，“音乐节票价刺客”刚刚引发一波全民对演出票价的讨论。线下演出，动辄成百上千元的票价让观众望而却步。而在演出场地上，即便是能容纳万人的巨大场地，空间其实也很有限。

但线上观演则完全不同。根据目前云演出收费来看，免费居多，但哪怕是收费观看，票价也通常很便宜，大多在几元到几十元不等。票价门槛低，也就为更多人的参与提供了第一道“许可”。而且观演方式简单，观众可以在家里躺着、趴着、倚着，怎么舒服怎么看。手指轻轻一碰就能参与，评论、弹幕互动、送礼物，在某些“云包厢”里，还能实现线上虚拟包厢互动，玩法不一而足。

科技硬实力，也给如今的云演出带来无尽可能。目前，我们已经可以通过AR、VR实时特效技术，将演出现场的舞美、声光电“半数字化”甚至“全数字化”。数字化的特效内容可定制、可快速切换、可复用，使得云直播平台演出相比传统直播效率更高，且具有沉浸感和画面表现力。在此基础上，结合XR实时互动技术，还能实现虚拟建模等实时互动技术，提高真实感。

### 云演出的B面：“情怀牌”还能用多久？

诚然，云演出几乎是现场演出行业无可争议的“新风口”，但是从从业人员的反馈来看，它依然面临着诸多困境。

首要的便是对演出商、歌手、平台等十分重要的变现问题。可喜的是，经过几年用户习惯养成，线上云演出的门票消费已经有了不少改变。舞剧《醒·狮》引发的全国接力，在不能线下演出的特殊时段，340万人次在线观看《醒·狮》，在文艺圈成为佳话。“一元票价”也成了不少观众为云演出进行线上消费的“第一次”。2022年过年期间，国家京剧院与咪咕联合推出经典大戏《龙凤呈祥》，采用5G+4K+VR模式在咪咕音乐平台播放，展演15天。线上票价9.9元一张，根据官方公布的数据，门票收入累计有112万元。

在门票收入外，云演出也已经开始多种经营模式。

4月15日，崔健视频号线上演出会由某汽车品牌独家冠名，商业植入覆盖演出成本，同时也变相替观众买了票。当晚数据高达4600万人次，直播间被分享就超过200万次。而随后，该品牌再次独家冠名罗大佑线上演唱会，这种广告模式很显然让演出方、平台、广告商以及观众都“有利可图”。

周杰伦的线上演出除了品牌冠名外，还增加了周边链接售卖通道，价格从59元到4999元不等，上架后陆续售



周深抖音线上歌会。



9月2日李健线上演唱会。

罄。数据显示，当晚周边商品的营收至少1000万元。

即便如此，一场云演出如何变现，依然是严峻的问题。对于头部歌手来说，不管在线下还是线上都能成功变现，但对于普通艺人而言，要成功通过云演出获取收入，也许还需要行业更多发力。2021年一项针对非粉丝人群调查显示，如果一场线上演出的门票超过50元，仅有约5%的人群愿意购买，接近50%的人群更愿意消费不到10元的门票。

而云演出打造的“情怀”，也同时成为致命的弱点。不少音乐人对目前的云演出都提出了类似忧虑：靠情怀牌维持的云演出，到底能走多久？因为在这些经典歌手庞大流量的角落里，不少年轻歌手、音乐人也在努力尝试突破壁垒，然而能受到关注的却很少。

如果云演出仅仅是大品牌之间利用资源优势进行的博弈，对于整个行业的发展来看，“新场景”能否惠及年轻的、普通的歌手和音乐人，还有待验证。更进一步来说，观众对于云演出的好奇度和新鲜感一过，打“怀旧牌”还能维持多久，确实是个问题。在这个领域，对内容的创新是全行业的共识。

线上演出始终不同于线下，还涉及盗播等版权问题，这也是目前云演出亟待完善的地方。

目前看来，云演出的差异化价值正在逐渐凸显，但是在重塑观众演出体验的路上，应该还有不少可以完善的空间。

封面新闻记者 徐语杨