

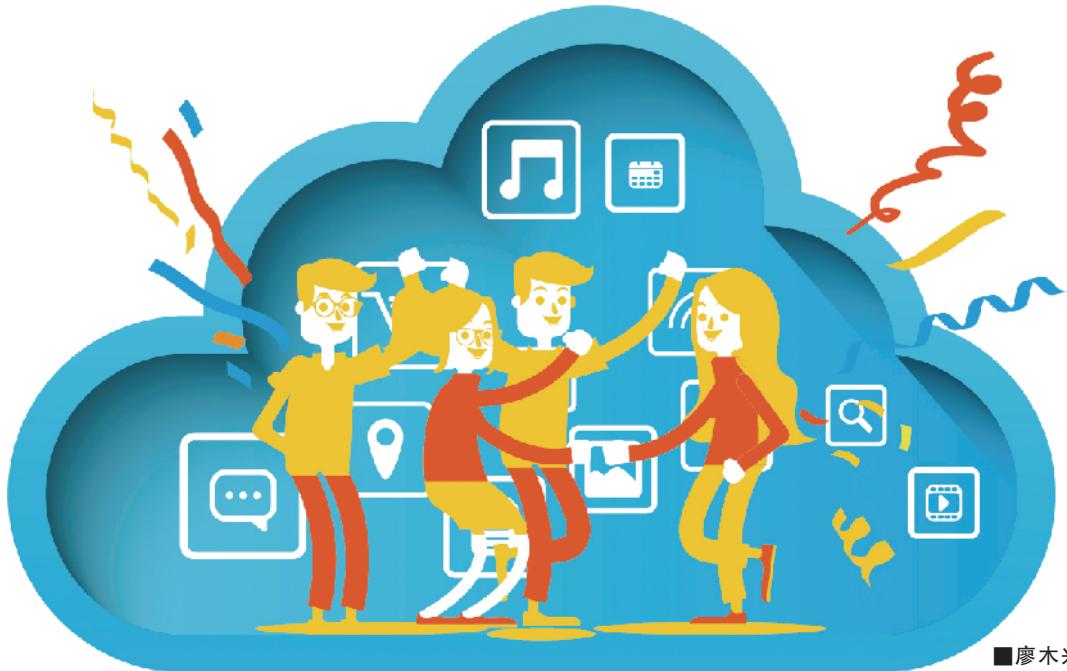
疫情催化云经济 蹦迪、音乐节也上云了

能火多久?头部参与者:不会放弃“云端”市场

春节期间因为疫情,万人空巷,线下活动基本都关闭,于是,部分原本只存在于线下的活动被成功转移到了线上,酒吧蹦迪和音乐节就是此次风口上的两头“猪”。在音乐节爱好者小罗的记忆中,2月初音乐节爱好者群里就开始刷“云音乐节”的消息。“云蹦迪”的热度则是在元宵前后达到高潮。

两种极讲究现场感的娱乐方式在疫情期间双双走上“云端”,但疫情过后,“云端”的蹦迪和音乐节能否持续?疫情期间“入圈”的受众影响力能否变现?音乐节主办方和酒吧能否据此获得可观利润?新快报记者采访了解到,“云蹦迪”和“云音乐节”的部分头部参与者对此持乐观态度,“云端”市场不会放弃,我们将探索线上互动等方面的价值,并实现流量变现。”

■新快报记者 郑栩彤



■廖木兴/图

现象

直播以来粉丝猛增 10 万人 “云蹦迪”和“云音乐节”火了

“云蹦迪”和“云音乐节”火得很意外。1月31日,B站联合资讯平台“音乐节 RSS”推出“卧室 POGO 音乐节”,有五条人、对角巷等乐队参与演出,当时受众主力是少数音乐爱好者。2月4日,草莓音乐节主办方摩登天空在B站上推出“宅草莓不是音乐节”(下称“宅草莓”),以音乐人自制视频和过往草莓音乐节演出现场视频为主体,每天播放6小时。“云音乐节”自此开始出圈。

随后,街声在B站开展“no live house WE LIVE HOME”直播,播出乐队往日 livehouse 演出视频。抖音、快手、网易云音乐等也推出“音乐周”,形

式为艺人在直播。滚石唱片元宵节当天在小红书直播。

在摩登天空副总裁沈玥的记忆中,不论是国外还是国内,音乐节此前都从未有规模化上线的案例。据悉,摩登天空今年前两个季度已进入制作的音乐节和演出陆续取消,收入受到了较大的影响。为探索新的收入方式,也为了“做点擅长的事情,陪年轻人们渡过难关”,摩登天空用4天时间紧急制作出“宅草莓”第一季,以公益的形式播出。出乎意料的是,播出后效果非常好。此前,摩登天空在B站的粉丝数不到1000人,第一季播出后粉丝数猛增

至10万人。5天累计观看量近200万人次,最高一次有49万人同时在线。

酒吧蹦迪的上线同样基于线下业务的停滞和“丰富大家生活”的初衷。继2月8日上海TAXX酒吧开始在抖音直播后,酒吧LINX、OneThird、SOS等也上线抖音直播。直播画面通常为DJ打碟和MC带动气氛,观看者则在家喝酒蹦迪。酒吧SOS方面向新快报记者表示,作为抖音相关榜单第一名的常驻嘉宾,SOS每次直播人流量近15万人,直播至今收入抖音音浪近2000万,折合人民币收入约200万元。粉丝增长量也在10万人左右。

幕后

●5年前便有音乐节上线

其实,在此次登上“云端”前,音乐节主办方对线上市场早有预备。摩登天空方面表示,其APP“正在现场”2015年起便开始做音乐节现场直播,通过免费观看的形式把用户聚集起来。但2017年后直播形式效果弱化,摩登天空便将直播业务停掉。街声的直播业务则始于2016年的现场音乐节目。

得益于做现场直播的经验,摩登天空等音乐节主办方很快便能启动“云音乐节”制作。据沈玥介绍,第一季“宅草莓”只有两位制作端只有2人。4天时间,视频只进行了简单的包装、调色和调音等,但内容质量却得到不少观众的认可。第一季“宅草莓”设置的“彩蛋”环节中,2019年朴树在草莓音乐节的舞台上唱着《在希望的田野上》。伴随着“都会好的,总会有的,那些风雨,还有阴霾”的歌声,屏幕上充满“武汉加油”的弹幕,“给所有人带来的震撼和感动依旧。”有网友评论。

●酒吧寻求线上增量

对此次涉足直播的酒吧而言,线上市场也一直是重要的营销阵地。新快报记者看到,酒吧TAXX和SOS自2018年起开始运营抖音号,OneThird2019年起运营抖音号,内容多为制作精良的酒吧现场和著名DJ录像。

“我们以往在抖音上做商业推广,在网易云音乐做音乐推广,还是有一定的互联网基因和思维。”杨荐说。由于不少大酒吧自身已有用于拍摄和录音的设备,启动直播不多花成本,速度也很快。

新快报记者看到,广州、深圳和惠州分别有2家、3家和1家酒吧开通了直播。有业内人士向记者表示,线上蹦迪之于酒吧更多是一个增量市场,不论酒吧大小,只要在场地、设备和人员方面满足,都能尝试直播蹦迪。

新模式

“云端”互动成全新体验 将促进线上线下受众流动

受众数量猛增令“云端”的潜力一览无遗。但疫情过后,线上的音乐节和酒吧蹦迪是否还有存活下去的受众基础?如何留下线上渠道的受众并将其转化为线下更具消费力的群体?这是如今不少音乐节主办方和酒吧不得不思考的问题。

现场感是音乐节和酒吧蹦迪上线面临的难题之一。小罗向新快报记者展示了几个音乐会视频,视频中人群随着音乐挥手摇头或围着烟火舞动,部分音乐节还有乐迷“裸奔”的保留节目,“音乐节现场的氛围是线上远远比不上的。”酒吧蹦迪则不仅有音乐元素,在舞池与陌生人共舞或在卡座喝酒聊天也是不可或缺的体验。

现场感无法复制,不过,有音乐节主办方和酒吧同时注意到“云端”另一种互动的可能性。一方面,可以通过直播主题达成音乐节主办方与观众的互动。街声提到,直播的形式可以体现出音乐人对乐迷“在家战疫”的陪伴。沈玥则明确指出,“云音乐节”通过不断翻新内容和概念可以获得生命力。

再者,“云音乐节”的发弹幕功能具备与更多人互动交流的优势。沈玥认为,正是线上与线下音乐节的差异化优势形成了两个群体之间流动的基础。“在音乐节现场肯定更具有冲击力,但你不可能向在场的人发送弹幕,相互开玩笑。同时,线上没有人数限

制,观众通过文字可以与更多人交流。”目前看来,很多不方便去线下音乐节的人会看直播,而很多新增的线上受众也会十分渴望线下体验。

酒吧SOS则向新快报记者表示,“云蹦迪”提供了粉丝直接表达诉求、直接与DJ互动交流的机会。SOS市场部的杨荐透露,此次线上资源整合后,DJ的粉丝量暴涨,酒吧方面直观地看到经营更大粉丝群体的可能性。受此启发,酒吧后续将以赠送粉丝福利等方式吸引潜在客户转向线下蹦迪,同时增加与线上线下客户的互动,多方位考虑粉丝喜爱的音乐类型和粉丝想见的DJ,将两个客户群体把握住。

未来

寻找客户以及内容变现 “云端”商业化前景可期

主办方能否在“云蹦迪”和“云音乐节”中直接或间接获得可观利润,是决定这两项“云端”业务能否持续办下去的重要因素。不少网民惊讶于酒吧TAXX在直播当夜获得70万元打赏收入、有酒吧直播收入200万元,但杨荐告诉新快报记者,由于线下还有酒水等收入,营收远高于线上蹦迪,“直播打赏金额可能连平日营收的1/3都

不到。”因此,除了获得打赏收入外,聚集潜在的线下客户群体是直播的一个主要目的。

在“云音乐节”方面,将内容投放到平台并获得相应收入是目前较可行的商业模式。有消息称,街声正在考虑平台合作等各种可能,摩登天空则已开启平台合作。新快报记者注意到,于2月22日播出的“宅草莓”第

二季将播放平台改为头条系的今日头条和西瓜视频。沈玥表示,“宅草莓”第二季将以平台和摩登天空联合呈现的方式推出,相当于平台采买了这一季的独家内容。摩登天空据此获得可观利润的同时,也看好平台带来的流量。未来,摩登天空还计划在B站等多个平台拓展阵地,探求与多平台合作。