

疫情下在线演出火爆

00后占据绝对主力位置，



线

下演出市场正在稳步恢复，线上演出市场也在不断升温。数据显示，2020上半年，中国在线音乐演出观看的用户规模已经突破8000万，初步进入付费模式为主、免费模式为辅的试运营阶段。

在线付费演出活动也让音乐人获得了曝光渠道，通过付费门票、粉丝打赏、赞助广告等主要方式，参演音乐人在收入层面获得一定程度盈利。与此同时，部分演出高票价、演出质量参差不齐也成为了行业被诟病的主要原因，市场亟需规模化和产业化升级。

■策划：新快报记者 罗韵 ■统筹：新快报记者 罗韵
■采写：新快报记者 张磊 ■制图：廖木兴

上半年在线音乐演出火了，00后成绝对主力

今年上半年，受疫情影响，演艺行业处于大规模停摆状态，近万场线下演出被迫延期或取消，因此不少演艺机构尝试并探索“云复工”，在线音乐演出市场需求得到激化。大部分音乐厂牌、独立音乐人和唱片公司采取以直播方式在自有或合作平台上完成表演，演出内容涵盖演唱会、音乐节等。

艾媒咨询报告数据显示，2020上半年中国在线音乐演出观看的用户规模达到8000万。在线音乐演出用户画像层面方面，00后在线音乐演出用户占据绝对主力，TGI指数（反映目标群体在特定研究范围内的强弱势指数）达到109.7，男性用户占比超过六成。此外，点赞和发送弹幕成为在线音乐演出用户最主要的互动方式，其中51.8%的受访者

偏好点赞，48.7%的受访者偏好发送弹幕与音乐人进行互动。

在观看线上演出原因调查中，超过六成的受访者表示，疫情期间不便出门，在线音乐成为主要消遣娱乐方式，线上直播体验好、互动丰富也是主要原因。此外，超六成的受访者表示更喜欢与朋友一起约定观看，线上演出社交属性强烈。

艾媒咨询调查数据同时表明，合作艺人成为观众选择观看线上演出的“主引擎”，有超过六成的受访者认为会将演出艺人作为是否观看线上演出的考量因素，艺人IP资源吸引流量能力可见一斑。各平台在明星资源布局上的竞争也越趋激烈，以网易云音乐为例，4个月内平台入驻音乐人增长了6万人。

互联网平台入局，在线演出向付费模式过渡

事实上，在线音乐演出在此前两年就开始萌芽，主要以免费模式为主。具体的操作模式为音乐或互联网平台通过旗下艺人在音乐演出的形式进行粉丝引流，包装节目，以吸引增量用户，挖掘潜在消费者。早在2008年，国外有包括Synchronicity Live等一些音乐现场直播平台上线，但发展都没有大的起色，与互联网的结合效果也反响不大。

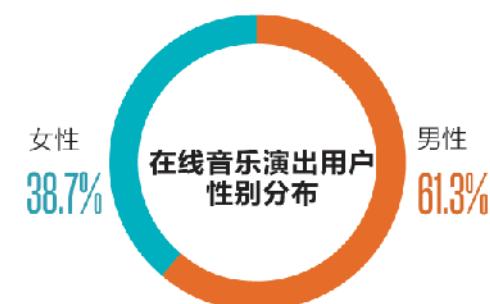
疫情期间，随着“宅经济”兴起以及线下演出市场出现停摆，使得大众的线上娱乐需求进一步增加。以网易云音乐为代表的音乐平台在经历通过免费模式“吸粉”“固粉”阶段后，开始在行业率先探索在线音乐演出的付费模式。此外，抖音、摩登天空、大麦网、优酷等各大互联网平台纷纷加码在线音乐演出市场，在明星流量及多渠道推广下，中国在线音乐演出行业正在探索进入付费模式为主、免费模式为辅的试运营阶段。

4月27日，网易云音乐推出“点亮现场行动”，首开音乐付费直播模式，随后多家音乐厂牌、平台跟进。4月28日，摩登天空宣布将开启“草莓星云”线上付费直播项目；5月初，阿里文娱旗下大麦和优酷共同发起“平行麦现场”计划；爱奇艺也以单点付费观看形式推出线上直播演唱会。在用户偏好观看平台调查中，网易云音乐、QQ音乐、酷我音乐位列音乐平台前三名；而抖音、快手、哔哩哔哩则成为视频渠道用户偏好的主要渠道。

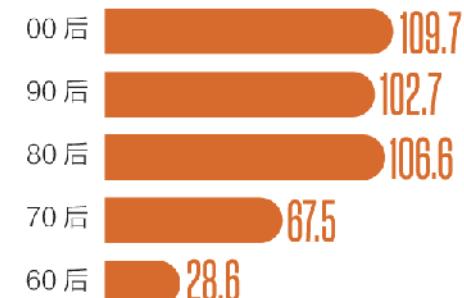
对于各大平台开始思考产业化发展在线音乐演出的新模式，业务专家分析认为，付费模式在一定程度上促进了演出质量，并通过付费收入100%给到音乐人的形式帮助行业各方共渡难关，但同时平台仍需要培养用户的付费观看习惯，提高付费模式的接受度。

线下停摆线上热闹
在线演出持续升温

2020上半年中国在线音乐演出观看的用户规模达到8000万



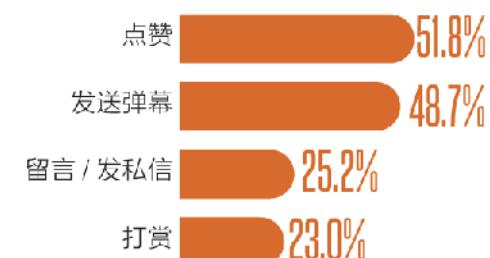
在线音乐演出用户年龄 TGI 指数



用户观看线上演出原因

- 疫情期间消遣方式
- 线上演出直播体验好
- 互动方式丰富
- 线下演出的替代方式

用户与在线演出音乐人互动方式



用户选择在新演出平台关注因素

