

全国用户已破8000万

演出质量成留存用户关键

摇滚 or 嘻哈? 线上音乐节挑花眼

在线音乐演出产业图谱

| |
|------------------------|
| 音乐厂牌 |
| 兵马司 独立音乐联合体 赤瞳音乐等 |
| 唱片公司 |
| 环球音乐 摩登天空 太和音乐等 |
| 音乐平台 |
| 网易云音乐 QQ 音乐 咪咕音乐等 |
| 直播平台 |
| 微博 抖音 快手 哔哩哔哩 LOOK 直播等 |
| 音乐人 |
| 痛仰乐队 C-BLOCK 团体 五月天等 |

各平台在线演出节目代表

| |
|-----------------|
| 网易云音乐 |
| 云村卧室音乐节、硬地 LIVE |
| 摩登天空 |
| “宅草莓”线上音乐节 |
| 大麦 |
| “相信未来”在线义演 |
| 腾讯音乐 |
| TME LIVE |
| 抖音 |
| DOU LIVE、沙发音乐会 |
| 咪咕音乐 |
| “神武十周年”咪咕线上演唱会 |

用户偏好音乐平台



用户偏好视频平台



2020 在线演出节目用户喜爱度排名 TOP 5

| | |
|---|------------|
| 1 | 点亮现场行动 |
| 2 | TME LIVE |
| 3 | “相信未来”义演 |
| 4 | 云村卧室音乐节 |
| 5 | “宅草莓”线上音乐节 |

■数据来源:艾媒咨询《2020年中国在线音乐演出市场专题研究报告》;前瞻网

上蹦迪也收费, 粉丝打赏“666”

在线付费演出活动让音乐人获得了新的收入与曝光渠道。截至8月, 网易云点亮现场行动联合音乐人达到41组, 共计线上演出18场, 相关话题阅读量超过7亿。

付费性在线演出常态化

- 网易云音乐推出“点亮现场行动”首开音乐付费直播模式
- 摩登天空宣布将开启“草莓星云”线上付费直播项目
- 阿里文娱旗下大麦和优酷共同发起“平行麦现场”计划
- 爱奇艺以单点付费观看形式推出线上直播演唱会

在线音乐演出盈利方式

付费门票 粉丝打赏 赞助广告

部分在线演出门票价格

| | |
|--------------------|------------------------|
| 九连真人专场 LIVE | 12 元 |
| 痛仰乐队线上演出 | 18 元 |
| 音乐剧《一爱千年》 | 会员6元 非会员12元 |
| TF BOYS 组合七周年线上演唱会 | 分为 30 元、158 元和 860 元三档 |

在线演出优劣势

| 优势 | 劣势 |
|------------------------------|---------------------------|
| 突破场地限制 线上互动更丰富 增加音乐人收入 | 缺乏现场感 盈利方式单薄 头部效应加剧 |



在线演出票价较低 粉丝打赏是主要盈利方式

对音乐人而言, 点亮现场等在线付费演出活动让音乐人获得了新的收入与曝光渠道。截至今年8月, 网易云点亮现场行动联合音乐人达到41组, 共计线上演出18场, 累计观看直播人次达到2500万, 累计发送弹幕超1200万, 相关话题阅读量超过7亿。

新快报记者从各音乐平台查询了解到, 收费性在线演出的门票价格整体相对较低, 定价区间在几元至几十元, 最低票价为1元。如九连真人的专场 LIVE 云音乐定价为12元、痛仰乐队在线演出的付费直播为18元、音乐剧《一爱千年》则为会员制双重收费, 会员票价为6元, 非会员12元。

值得注意的是, 也有个别明星的线上演唱会售价远远高出行业定价。以 TFBOYS 组合七周年线上演唱会为例, 门票分为30元、158元和860元三档, 其中860元的最高档票价套餐包含单人机位、演唱会回放、周边赠送等特权。对于高出大部分艺人线下演出的860元票价, 坊间争议不断。一方面, 粉丝热情不减, 开票首日便售出三种类型门票共50万张; 另一方面, 也有不少歌迷认为860元票价过高, 与实际观演体验并不匹配。

目前, 在线音乐演出主要通过付费门票、粉丝打赏、赞助广告等方式盈利, 演出收入由平台、音乐人进行分成。虽然线上演出整体票价远低于线下门票价格, 但参与观众之多、热情之高也让参演音乐人拥有了票价外的其它收入。以 C-BLOCK 团体线上专场演出为例, 网易云为乐迷专门上线了专属定制礼物打赏; LOOK 直播、点亮现场行动也都纷纷上线个性打赏礼物, 增加了乐迷互动热情, 也提高了乐迷付费打赏积极性。据了解, 点亮现场行动18场演出目前累计送出音符数4200万+, 约等于60万元人民币。

对于演唱会线上付费直播的尝试, 著名音乐人汪峰在2014年就有尝试, 也对此表示了肯定。他认为, 由于传统音乐行业盗版横行、唱片衰落, 数字音乐下载收费难等困境, 小微音乐人生存困难, 线上付费演出为不知名音乐人和传统音乐行业找到新的可能性。

技术赋能加速发展 演出质量成留存用户关键

随着5G商用技术的成熟运用, 其在在线音乐演出领域的作用也进一步凸显。借助5G、VR/AR等应用布局, 催熟沉浸式、实时交互的直播模式发展, 为用户提供更佳的现场体验。此前, 国家大剧院“华彩秋韵”系列演出, 首次在舞台艺术类演出中启用“8K+5G”转播车, 影音娱乐体验的提升便受到了观众的一致好评。

此外, 艺人IP资源成为吸引用户流量的首要因素, 但优质内容和演出质量也成为了在线演出吸引和留存用户的关键。相关调查数据表明, 超过五成的受访者会因为第一次的付费性在线演出观察体验不佳, 而选择放弃此后的付费观看在线演出。其中, 演出质量成为了观众考量的关键因素。

艾媒咨询分析师认为, 当前平台逐步加紧对在线音乐演出的市场布局, 后续包括音乐资源、运营实力等将成为平台竞争重点。“付费演出+观众打赏”是目前主流的平台盈利模式, 结构相对单薄, 且用户接受度仍有待提高, 各平台需要探索具备可持续发展性的盈利模式, 将在线音乐演出模式真正“产业化”。



■燥起来吧, 屏幕前的观众朋友们!