

或许来自于去年年底“西城男孩”（Westlife）全球首场线上演唱会的现场直播。这场定制的“所爱越山海”收获了超过2700万观众在线观看，朋友圈刷屏之外，社交平台讨论热度也相当之高。连外交部发言人华春莹都忍不住发言：“喜欢的乐队，唱了喜欢的歌，开心。”

不过，线上演唱会的出现，其实远早于此。

2000年，麦当娜成为全球首个举办线上演唱会的歌手。自那以后，王菲、汪峰、李宇春等一众明星都曾尝试过线上直播演唱会实况。

2014年，乐视音乐联手汪峰举办线上音乐会，在国内首创演唱会O2O付费模式，以30元价格，售出48000张电子票，引发热议。不过曾供职于乐视音乐的一名工作人员向媒体透露，乐视音乐曾举办多场线上演唱会，定价从6元到30元不等，但实际上真正赚钱的极少。

2016年，腾讯视频和微鲸VR联手打造王菲“幻乐一场”音乐会，线下门票售价从1800元到7800元不等，更有黄牛票炒到上万元，仍

然一票难求。与此同时，演唱会还同步在网络端直播，总策划梁慧仪当时表示，演唱会特别使用了先进的VR技术，让未到场的观众也能有亲临现场的感官体验。最后数据也相当漂亮，这次现象级的演出总观看人数超过2000万，累计总播放量达3.5亿，弹幕数将近56万条。

2019年，热播网剧《陈情令》的“陈情令国风音乐演唱会”上线腾讯视频，观看票价为VIP用户30元每张，非VIP用户50元每张，组团购票25元每张。演出结束后，平台数据显示，直播间总人数达到326.7万，仅线上门票这一项，进项就不少。

因此，线上演唱会并非疫情下的不得已而为之，尽管此前线上演唱会数量不多，其定位更多是作为一种衍生品，起到一种锦上添花之用，但确是业内人士对这个领域的最初探索。而疫情无疑是线上演唱会发展的催化剂，根据《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2021年12月，我国演唱会直播的用户规模为1.42亿，占网民整体的13.8%。

观众人数迎来井喷的背后，线上演唱会收费形态的改变也有很大关系，原本大部分线上演唱会都是面向观众收费，但现在出钱请大家看演唱会的，成了平台或者各大品牌主——这也是有原因的，因为大家在运营线上演唱会时发现，即便歌手的粉丝很多，但能真实地为偶像花钱的，却很少，“几乎每一场都是亏的，靠付费模式行不通”。

免费进一步推动了演唱会在社交平台的传播，在微信的随手转发让演唱会的可及性远高于在某

一个特定短视频平台的影响力。最终彼此成就成为一种难以忽视的现象。

2021年的跨年夜，五月天“好好好想见到你”跨年演唱会线上特别版，在@五月天Mayday演唱会官方视频号账号进行直播，跨年夜这个众多平台瓜分观众的夜晚，这场演唱会直播吸引超1600万人观看，点赞超过3200万。

2022年4月1日，张国荣逝世19周年纪念日当天，@宝丽金唱片在账号上放映了张国荣的《热·情》演唱会超清修复版直播，两个小时的播放时间，吸引了超过1700万人的围观。

2022年4月15日，摇滚歌手崔健也选择在视频号上进行了自己的首场线上演唱会——“继续撒点野”，共有超过4600万人一起“撒野”，点赞量超1.2亿，刷新了此前由西城男孩创下的视频号演唱会直播观看纪录。

而周杰伦5月20、21日两场演唱会的总观看量接近1亿人次。

这几场演唱会直播凭借视频号在朋友圈形成刷屏之势，视频号也凭借演唱会直播进一步获取短视频市场，据视灯研究院发布的《2021年视频号发展白皮书》，2021年视频号日活跃用户超过5亿，同比增长79%，2022年有望达到6亿。

线上演唱会能赚到钱吗？

这年头，流量就意味着商业变现的可能。线上演唱会观众多了，平台方自然也有利可图。

崔健的“继续撒点野”演唱会



左图：“西城男孩”（Westlife）全球首场线上演唱会。