

是视频号商第一场有冠名赞助商的演唱会，据第三方服务公司测算，此次演唱会成本为700万元上下。

整场直播中印有品牌名称的灯牌一直存在于舞台下方被频繁展示，平台还为其定制了专属的直播打赏标识、直播间礼物以及电子门票等等。演唱会结束的次日，这个此前知名度一般的品牌微信指数为780万，比前一日关注度增长了747.45%，营销效果明显。

周杰伦演唱会过程中，也处处可见品牌方的身影。周董的这场演唱会还“新增”了带货环节，观众点击直播间右下角的“购物袋”，可以进入TME live（腾讯音乐演出品牌）的官方品牌店铺选购周杰伦周边产品，当晚店铺共上线了12件商品，价格从59元到4999元不等。

看，即便是演唱会的流量变现，也离不开直播带货的套路。而周董则证明了这一商业模式的可行性。根据每日经济新闻的报道：商城中价格最高的暗夜守卫·周限定手办（16cm款限售8888件，529元；60cm款限售500件，4999元）截至5月21日12:00，共有2814人购买，若按一人购买一件16cm款手办进行计算，该产品至少已产生148.86万元收益；而如果按照限售数量全部售出计算，两款手办将能实现约720.13万元收益。

但也不是每场线上演唱会都能找到覆盖演出成本的赞助。

业内人士指出，线上演唱会对于两类艺人格外友好。一类是偶像级艺人，他们大量的粉丝，且粉丝一般都有强烈的打投能力，愿意为偶像付出真金白银，比如



上图：洛天依、初音未来、B站吉祥物22和33同台演唱。

TFBOYS七周年线上演唱会，最高票价卖到860元，堪比线下内场票价，想想这个价格放在其他歌手身上，恐怕销量堪忧。

另一类是国民级艺人，他们的歌声伴随着80后、90后走过他们的青春，情怀化为流量，往往也能收获不错的效果——某种角度来说，大家并不在意开演唱会的是谁，观众喜欢和朋友一起看演唱会抚今追昔的感觉，岁月之歌在视频中响起的时候，往往也能成为亲朋之间的一种谈资，润滑彼此在疫情期间支离破碎的情绪。

但情怀牌也忌讳反复使用，如果天天都能看崔健、周杰伦这种级别的艺人在线演唱，相信观众也要失去新鲜感——没办法，物以稀为贵的道理，哪里都适用。然而，演唱会常有，像崔健、周杰伦这样的“王炸”不常有，当“王炸”已经炸翻观众后，平台方面想邀请到更重量级的艺人歌手，也是相当困难。

不过平台也不是没有别的出路，除了这些真人偶像外，这些年市场上也已经成功孵化出了不少虚拟偶

像。

早在2009年，来自Crypton Future Media的“世界第一公主殿下”初音未来就开了第一场全息演唱会，2500张门票一抢而空。

我国的虚拟歌姬洛天依是在2012年诞生，她的出现意味着我国的虚拟偶像事业迈开了脚步。现在，不同公司的虚拟偶像还会同台演出，而且粉丝声浪不低。比如2019年哔哩哔哩动画的线下活动Bilibili Macro Link（简称BML）上，初音未来、洛天依与B站吉祥物22、33同台合唱，引爆现场，线上播放也高达600万。

这些年，虚拟偶像还频频登上主流平台。DOTA2的dodo，清华大学虚拟学生华智冰、湖南卫视虚拟主持人小漾等，都吸引了一票粉丝关注，他们也被人们认为是不会塌房的偶像。

除了这类依托声库创作的数字化虚拟偶像，目前市场上还有“中之人（意为“里面的人”，即幕后扮演者）+皮套”的虚拟偶像，比如B站UP主冷鸢yousa，中之人毕业