

于四川音乐学院，经过专业的演唱训练，在B站上以一个卡通少女的形象发布歌曲作品和vlog等视频内容，已经累积了300多万粉丝，跻身bilibili 2021百大UP主。当然，这样的表演形式，离不开视频网站的兴起和动画全息影像技术的成熟。

不过，一旦虚拟形象的背后拥有了人类实体，有时候就不可避免会“塌房”。比如今年5月10日，5人虚拟偶像组合A-SOUL的运营方宣布，成员珈乐因身体及学业原因终止日常直播和大部分偶像活动，进入“直播休眠”。珈乐中之人被曝疑似收入低、长期加班甚至遭到职场霸凌。粉丝们在微博发起持续数天的“维权”行动，粉丝和运营公司两相对峙下也是一地鸡毛。

这于虚拟偶像的繁荣发展来说，问题不大。2021年B站12周年庆上，CEO陈睿提到，2020年6月至2021年5月，共有32412位新的虚拟主播开播，同比增长40%，总投稿量超189万。

艾媒咨询发布的《2022年中国虚拟人行业发展研究报告》显示，2021年，虚拟偶像带动的整体市场规模和核心市场规模分别为1074.9亿元和62.2亿元，预计2022年将分

别达到1866.1亿元和120.8亿元——这也充分证明，只要有人喜欢，不管是不是人，都可以做偶像。

说不定，下次引发朋友圈转发的，就是哪家虚拟偶像的演唱会了。

## 线上演唱会能取代线下演出吗？

回到开头的那个问题，线上演唱会价格便宜，甚至免费，那它究竟能否取代线下演唱会呢？

对于沈晓晓来说，答案是不行。

“线上演唱会也太没有参与感了，一个人对着屏幕观看，没有合唱没有互动没有欢呼，想想就很尴尬吧。”在沈晓晓看来，无论线上演唱会是直播还是录播，都和观众有着一层距离感，而且画面始终是现场的几台机器上下左右切换给观众，让人失去身临其境的感觉。“就算是五月天的线上演唱会，也不如线下来得过瘾。”

而且，线下演唱会还在某种意义上承担着社交的功能，因为相同的爱好聚在一起的朋友，意气总是特别相投，“平时天南海北的，一般看演唱会才有机会一起玩耍”。

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。

在和五月天失联的日子里，她给自己找到了新的寄托——音乐剧。她甚至还给喜欢的音乐剧演员们做起了物料，也就是演员角色的周边产品，比如海报、团扇、贴纸等，在剧场入场时分发给同样喜欢这个演员的粉丝。

因为制作分发物料，她又认识了不少新的朋友。“喜欢在现场获得共鸣的感觉，喜欢心脏和现场乐队的鼓点同频共振，喜欢和大家一起合唱一起呐喊，这是线上演出永远给不了的东西。”

可以想见，当疫情过去，演出市场的迅速回暖是必然的。观众和演出团体都憋了太久，彼此都处于“好想见到你”的情绪中，不过要指出的是，行业洗牌似乎已经在过去几年的线上演唱会运营中悄悄开始了——

首先，平台已经掌握了承办演唱会的能力，因为线上演唱会要同时结合电视录播节目和线下演唱会的制作手段，收音、信号、互动接入都需更高规格，从难度上来说，线上演唱会要高于线下演唱会；

其次，当免费的线上演唱会吸引到足够的品牌形象和付费用户后，平台就可以尝试付费加价，获得更多收益，比如当线下演出开始恢复后，平台或许不再需要原先产业链条中的票务公司和二级市场，直接负责线上线下的全部票务。毕竟舞台和观众都是现成的。

这样看来，平台入局线下演出市场似乎也是必然结果了。

总的来说，线上演唱会无法替代线下演唱会，但它也不再是一种可有可无的衍生品，而是具有无限可能的音乐市场新产品。■



左图：B站UP主冷鸢yousa。