

「時間會更新很多事物 但情懷亙古不變」

# 線上演唱會火爆 三代人追憶青春

網羅萬象

「我獨自走過你身旁。並沒有話要對你講——我遇見誰，會有怎樣的對白」「池塘邊的榕樹上，知了在聲聲地叫着夏天」……熟悉的旋律響起，70、80、90後三代人的思緒被拉回從前。5月末，周杰倫「地表最強」「魔天倫」兩場演唱會線上重映，獲得近億次的點擊量，一時間朋友圈、微博通通被刷屏。有粉絲說：「時間會更新很多事物，但情懷亙古不變。」5月27日，羅大佑首場視頻線上演唱會和孫燕姿抖音線上唱聊會登場。疫情以來，五月天、陳奕迅、崔健等明星紛紛在線上演唱會亮相，三代人在歌聲中追憶青春。

大公報記者 盧冶



▲周杰倫「地表最強」演唱會在騰訊線上重映，點擊量近億。

網絡圖片



▲孫燕姿線上唱聊會。

網絡圖片

5月27日，羅大佑帶來了一次演唱會直播，當天直播轉發次數超過260萬，累計在線播放次數超4200萬。1974年出生的林家春是一名線上觀眾，「彷彿我們與羅大佑有一種心靈上的默契，等待着這場約定。」此前，羅大佑表示，「距離我上一次在內地的舞台上演出，已經過去了兩年。我也一直在思考，應該用什麼樣的方式再和大家一起見面唱唱歌。於是就有了這次演唱會的企劃。」

2022年是70後的「回憶元年」，李宗盛、崔健、羅大佑紛紛開啟直播開唱，崔健近4個小時直播線上演唱會，吸引了4500萬人圍觀，《花房姑娘》一出，網友在線淚目，彈幕飛速滾動，朋友圈也炸出來很多熱愛搖滾的發燒友，瘋狂刷屏「還是老崔」。

「像許久不見老友，拉近距離」

2019年，孫燕姿「就在日落以前」20周年巡迴演唱會因疫情延後開場。資深「姿迷」張馳回憶，「幻想有一天能面對面的看孫燕姿的演唱會，這個願望在2020年差點實現又破滅，在2022年以另一種方式彌補。」5月27日，孫燕姿線上唱聊會吸引2.4億人次觀看，「線上唱聊會一開始燕姿就把打賞功能關掉了，我們就像許久不見的老朋友一樣，唱一會，聊一會。她說現在的生活跟大家一樣，每天就是接送

小孩上課，然後在家做飯。雖然是在線上演唱會，但我竟感覺彼此間距離更拉近了，很治愈。」

5月20日和5月21日連續兩晚，周杰倫「魔天倫2013演唱會」「地表最強2019演唱會」兩場演唱會在線上重映，觀看數量接近1億，歌迷們迎來了久違的狂歡。

在周杰倫演唱會即將線上重映的消息官宣後，曹爽就買了熒光棒、彩繪、閃粉，「約了3個朋友一起看，雖然是線上，是儀式感要有，我朋友還穿了2019年看演唱會的T恤。」網上很多人戲稱這兩場演唱會為「大型放碟片現場」，但曹爽看來，「存在於90後青春的『白月光』依然那麼耀眼，還是有無數歌迷等待着周董的新歌。」

「時間會更新很多事物，但情懷亙古不變，我和朋友們看完演唱會後，直接去KTV唱了一夜，都是屬於我們那個年代的經典老歌，還喝了點酒，很解壓，感覺有片刻時間把房貸、車貸這些煩惱統統放下，回到無憂無慮的青春時代。」曹爽說。

用戶1.42億 音樂平台加緊布局

受疫情影響，截至3月底全國取消或延期的場次約9000場，然而線上演出正在急速補位。各音樂平台紛紛加緊布局，推動在線音樂演出市場發展。業內人士高先生說，「線上音樂會看似是疫情

下無奈之舉，實則是積極適應市場變化的必然趨勢。」他用數據解釋「我國網民規模達10.32億，網絡直播用戶規模和網絡音樂用戶規模分別達7.03億和7.29億，其中音樂會直播的用戶規模為1.42億。」

近期線上演唱會的數據



▲崔健（左圖）、羅大佑（中圖）、孫燕姿（右圖）的線上演唱會均火爆。

網絡圖片

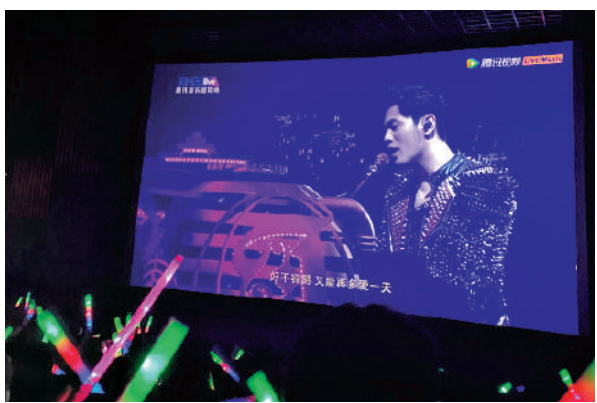
## 免費不一定蝕本 贊助商新藍海

線上演唱會有什麼獨特的運營方式？為何很多明星選擇讓觀眾免費看？業內人士盧先生說，「目前，在線演唱會主要變現途徑是依靠廣告和品牌冠名，免費不一定意味着虧錢，明星演唱會結束時，歌手念贊助商名字的環節持續好幾分鐘，很多演唱會在贊助環節已能抵銷成本。」

記者了解到，某新能源汽車品牌接連贊助了崔健、羅大佑兩場線上演唱會。從數據來看，冠名線上演唱會後，該品牌關注度獲得了增長。4月15日崔健演唱會，微信指數同比前一天增長了747.45%，達到780萬。5月27日羅大佑演唱會，微信指數達472萬，日環比增長89.39%。

在周杰倫的演唱會選擇了帶貨變現模式，當晚直播間上線了12件周邊商品，如漁夫帽、串珠手鏈等，價格從59元其中到4999元不等。開場半小時，幾種平價周邊均售罄。

盧先生表示，未來視頻平台也很越來越看線上情懷演唱會的粉絲黏性，他大膽預測，「線上演出的差異化價值將會逐漸凸顯，屆時不再是將線下演出簡單複製上線，而成為獨立產品，並將重新塑造觀眾的觀看體驗。」



▲粉絲舉熒光棒為周杰倫線上演唱會應援。

網絡圖片

## 一股懷舊風 正在2022年上演

崔健、羅大佑經典歌曲線上開唱，王心凌刷屏、周杰倫兩場演唱會重映，從最近的消息看，流行彷彿是一個輪迴，「回憶殺」「情懷牌」密集地出現在2022年的夏天，形成了一股勢不可當的「懷舊潮」。

在集體進入「懷舊潮」後，感受這種浪漫的主要群體70、80、90後便顯得格外忙碌，一邊要對着演唱會為自己的青春「哭泣」，一邊還要時不時地「教育」下網絡上不懂事的孩

子們，為曾經的偶像正名。

「記得之前有年輕人在網絡上質疑周杰倫平台數據差，沒有粉絲，於是80後、90後與00後們開展了一場跨越年齡的戰鬥，一群中年人連夜學習如何打榜，16個小時後登頂第一，而2022年的今天，也可能是同一批人在瘋狂的刷屏王心凌。或許是年代太過美好，美好到它被輕易否定時會讓我們如此不平。」80後的郭曉宇告訴記者。



▲粉絲在孫燕姿線上唱聊會的巨幅廣告前打卡。

網絡圖片

### 網友討論兩極化

- 支持**
  - @浪叔 曾經的線下演唱會門票從幾百到幾萬一票難求，很多真粉絲望而卻步，而線上演唱會突破了這種限制，讓大家都參與進來。
  - @羅玲 線上演出，正在「擺脫」線下演出的束縛，老牌藝人一種全新的方式出現，爺青回。
  - @陳雨 崔健這場是我從頭看到尾的一場演唱會，4000多萬人同屏共享，过瘾，我覺得這也是一種搖滾。
- 反對**
  - @豹豹 線上演出隔着屏幕缺少了身臨其境的現場感，沒什麼意思。
  - @城南地北 線上演唱會說白了也是粉絲經濟，如果沒有新作品支撐，情懷遲早被消磨殆盡。
  - @楚醬醬 華語樂壇如果一直這樣懷念過去，那麼無疑會迎來文化倦期。
  - @小晨 線下演唱會所具有的音樂質感、氛圍感和現場互動，是線上表演無法取代的。它的不可複製性以及人與人之間的聯結，也是歌迷粉絲最為看重的。

微言 Net語 盧冶

## 「愛你」不變 80後願為情懷買單

周杰倫的線上演唱會創造了在線演唱會觀看人數最多的新紀錄，一首《愛你》讓王心凌頻上熱搜，其背後是「為情懷買單」的力量。社會發展至今，當80、90後成為消費主體，情懷力量不可小覷，不僅僅是偶像經濟，還有遊戲機、電影、零食、動畫動漫周邊，從物質匱乏時代走向小康生活的80、90後，只要有好的IP，就不愁「買單」。

光年工作室是一家以IP手辦雕像為主營業務的企業，所創作的《聰明的一休（四季）》雕

像，一經推出，瞬間被「秒」，「購買者很多都是80後，他們和我一樣，今天當我再次遙望那個記憶裏的一休時，依然喜歡他的可愛、活潑，給人歡樂和希望，此外，我更喜歡他面對困難的樂觀，思考時的專注。這些不僅是情懷。」光年工作室首席執行官張媛媛說。

情懷消費，似乎是一劑良藥，能夠促進人們進行更多的消費，拉動經濟增長。而情懷並非萬能，甚至讓你不知不覺掉入消費主義陷阱。沒有過硬的質量和合適的價格，即便有些消費者願意為情懷買單，這種消費也往往是一次性的，如此消費情懷，情懷也就變得越來越廉價。