

# 疫情禁足苦中作樂 粉絲5小時打賞200萬

# 雲蹦迪熱瘋百萬人

新冠疫情影響下，幾乎所有文娛活動停擺，但有了在線直播，即使蹦迪（「蹦迪」意指開派對、跳的士高）亦可以「雲」上行。近日，有多家知名夜店或秀場通過線上模式開啓了「雲蹦迪」，有品牌直播僅僅5小時，在線人數便已超過121.3萬人，粉絲打賞數額近200萬元（人民幣，下同），同時，亦有多家品牌將多場「雲蹦迪」相關收入捐贈湖北抗擊疫情。

■香港文匯報記者 倪夢環 上海報道

「雲蹦迪是在特定時期較好的一種線上品牌曝光方式，也能解決年輕人娛樂的需要，相信未來也不會停止。」此次靠雲蹦迪吸引了1,500萬瀏覽量的亞特蘭蒂斯C秀場市場部副總監劉丹這樣說道。DJ在網絡端打碟、粉絲在家中同「嗨」，再搭配上手機APP可以增加的各種特效，線上雲蹦迪看起來是「一個人的狂歡」，但卻讓不得不宅在家中的人們有了「發洩」渠道。

## 90後佔四成 吸引新手

「雲蹦迪看起來確實蠻洋氣的，其實我平時是不蹦迪的，但是在家中確實比較無聊，在刷直播的時候看到了，也被這種熱鬧的氣氛帶動了，覺得挺不錯的。」80後楊小姐表示，在她的朋友圈中，亦有不少朋友在今年第一次加入了雲蹦迪之中，同時，有關雲蹦迪的微博討論度也不斷高升，

雲蹦迪儼然成為宅家期間一種新的流行解壓方式。根據阿里文娛此前發佈的報告，在今年春節假期期間，來瘋直播引入頭部主播和DJ，邀請網友線上蹦迪，累計超10萬用戶參與，其中90後最嗨，佔比近40%；而B站還專門邀請了數百位音樂人一起線上「雲蹦迪」；抖音APP有關雲蹦迪的合集截至記者發稿時已有接近4,800萬播放，「雲蹦迪」話題超過9千個視頻，達1.1億次播放。

## 人氣爆燈 明星踴躍參與

知名俱樂部OT官方微信近日則公佈了雲蹦迪的成績，在雲蹦迪開啟第三場後，累計在線人數已經突破了200萬，DJ們戴着口罩並沒有減低粉絲的熱情，還有粉絲直言雲蹦迪帶來了直播間的「地震」，OT官方亦表示多場雲蹦迪的收入已捐出助力抗擊疫情。不僅如此，在高熱度話題的帶動下，

不少明星亦在家開啟雲蹦迪直播，一些明星演繹活動例如歌唱比賽也被粉絲做成了「雲蹦迪」模式。「在這個特定的時期，雲蹦迪其實已經成為比較有效的品牌曝光方式，你會發現不僅俱樂部、秀場都加入了雲蹦迪，一些線上平台、明星也通過「雲蹦迪」帶出了很多話題。」亞特蘭蒂斯C秀場市場部副總監劉丹直言，受疫情影響，由於所有集場所都無法營業，人們也只能宅在家裡，線上娛樂成為最受歡迎的娛樂方式，幾乎所有活動都登上了雲。

「所以我們也展開了雲蹦迪秀場，因為考慮到原本的表演場地就可以做到比較好的燈光音響配合，所以我們將雲蹦迪模式引入，效果也非常不錯，總共獲得了超過1,500萬的瀏覽。」劉丹表示，鑒於雲蹦迪的效果較好，未來也會策劃更多的線上線下活動，來吸引更多粉絲。

明星也參與了雲蹦迪直播。



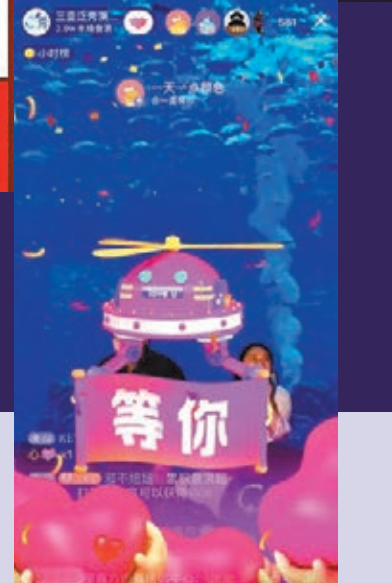
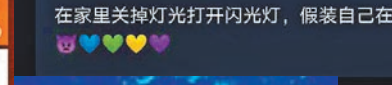
知名俱樂部雲蹦迪直播吸引大量粉絲。互聯網



抖音上雲蹦迪的話題總共有1.1億次播放。



有俱樂部表示將雲蹦迪直播收入捐出。



■DJ在網絡端打碟、粉絲在家中同「嗨」，看起來是「一個人的狂歡」，卻讓宅在家中的人們有了「發洩」渠道。

■在這個特定的時期，雲蹦迪其實已經成為比較有效的品牌曝光方式。

■「雲蹦迪」話題超過9千個視頻，達1.1億次播放。

## 熱潮難持久 需不斷創新

雖然最初有百萬粉絲上線共同蹦迪，但隨着時間的推移，有相關工作人員直言，「現在熱度其實已經都過去了。」不論各大平台是否力捧，還是有明星效應加持，這種新鮮的模式未來是否能夠長久，需要不斷創新來尋求突破。

### 每天直播變周播

記者日前登陸一些直播或者短視頻平台，發現如果僅僅以雲蹦迪為標籤或者標題，也很難再現最初的粉絲高度集中狀態，不少知名雲蹦迪平台的直播也從最初的每天直播減少至周播或者周末播出，同時，亦有一些雲蹦迪直播動力不足僅僅吸引了數十人觀看。

當最初的熱度冷卻，原本的雲蹦迪領頭者也開始不斷創新製造話題，例如OT此前發起了「口罩表白」，「蹦出精氣神」等新活動，其中「蹦出精氣神」話題開啟後，3天有得到了1,351萬的播放量，並得到了電音大V的轉發，通過話語活動，開啟了新一輪線上流行的探索。

目前受疫情影響，不少室內場所依然處於「封禁」狀態，記者亦諮詢多家開啓了雲蹦迪的夜店或俱樂部，不少城市的店舖線下開業時間仍不能確定，但線上直播活動依然會繼續。「這次疫情帶來了眾多影響，未免不是一次行業大洗牌的契機，類似雲蹦迪這樣的新事物總在誕生，但如何保持熱度，佔領高地，需要依靠行業創新者們的創造力。」業內人士這樣表示。

## 電子音樂人剖白

### 「沒有熱情觀眾 我有力使不上」

「我們在線下做派對的時候除了DJ的陣容之外最重要的其實無非就是現場的音響設備，能夠把表演者的情緒完整的傳達給觀眾，但是雲蹦迪無法解決的短板就是這個。」電子音樂製作人武謬在接受香港文匯報記者採訪時表示，新事物的誕生或許會產生一定的流量和話題，但一定不會取代原本的線下互動。

在今年的疫情期間，武謬作為主DJ引領了C秀場連續5天的雲蹦迪，「這是我第一次嘗試雲蹦迪這種形式，感覺還是挺有趣的。」由於疫情原因，大部分音樂人和平台都考慮並已經嘗試這種「雲」形式，也有一些平台在陸續做線上音樂節和線上演唱會等等。不過，首次參與雲平台，曾經場下熱情的觀眾換成了「冰冷的機器」，對業界人士來說確實需要一定的轉變。

「其實DJ的一個很重要的技能就是學會讀懂舞池，這是一個表演者與觀眾鬥智鬥勇的過程，會根據人群的情緒來安排音樂的能量。」然而，當觀眾都只能在雲端，在武謬看來就好像「把長劍拔出來對着空氣揮舞，有力使不上。」而且一場派對包含了音樂、光線、人群互動等等元素，這些對整個演出的體驗都是缺一不可的，這也是線上蹦迪無法達到的。

### 兼顧互動 影響表演流暢性

對此，武謬也想出了好幾套方案，「保守一點的做法是在前期排歌的時候排進去一些耳熟能詳的『熱門單曲』，知道聽眾肯定會有反應，也有一部分DJ會接受直播間用戶的點歌，這個往往互動性是最強的。」但當直播間需要大量互動時，



電子音樂製作人 武謬

「我們這些嚴肅的表演者可能會顯得水土不服，因為在音樂播放時要停下來互動和口播，這其實對表演靈感和派對的流暢性來說是災難性的影響。」

武謬直言，雲蹦迪的熱度本身就是特殊時期的娛樂文化的其中一種解決方案。「其實國外也有一種叫Bolier Room的玩法，是很成熟的線上線下派對結合的方式，每周未邀請一位音樂人到一家俱樂部，然後用線上的方式直播出來，有些俱樂部也會每周都轉播Bolier Room派對視頻和音頻，這就是一種很好的『雲蹦迪』方式。」

### 譁眾取寵吸睛 卻驅逐良幣

不過，當「雲蹦迪」的熱度被打響，有一些主播附庸着流量也參與進來，「但是這些主播的賣點並不是音樂而是譁眾取寵的裝備或者肢體語言，這些主播的觀看流量都會比好的音樂人來的更大，還有一些人張口就來錯誤的普及了很多關於電子音樂的知識，這其實是現在短視頻平台去中心化算法前提下不可避免的劣幣驅逐良幣的趨勢，這其實是挺可悲的。」

## 疫後新世紀 萬物皆雲遊

隨着雲蹦迪取得成功，同樣屬於線下參與感較強的音樂會等方式亦走上雲端。近日，各類雲音樂節、雲音樂會、雲戲曲節等活動不斷推出。如短視頻平台抖音，在清明假期期間，平台就將非遺音樂跟流行音樂元素結合，三場線上非遺音樂會傳遞「國韻」，不少網絡紅人亦唱出了新曲得到了數萬點讚。

在擁有幾億用戶的B站(bilibili)，直播華服歌舞達到了「四海同袍雲遊節」氣氛，連續3日的「國風十二時辰」吸引了百萬用戶前來觀看。網易雲音樂則在發出「臥室春遊」通知後，又集結了85組音樂人，準備了17場線上演出。根據網易公佈的數據顯示，「雲村臥室音樂節」首月成績有逾1,600萬人數觀看，累計彈幕互動有超過685萬。

### 文化節也開啓直播

另外，不止是音樂會、蹦迪，雲戲曲等文化活動也吸引了不少粉絲，包括上海市民文化節開幕演出開啓了線上模式，瀏覽量超過千萬，同時亦開啓了線上廣播音樂會等活動。