

记者|肖芳

继微信视频号、抖音线上直播演唱会走红之后，快手也加入这场流量争夺战。

7月18日晚，刚刚发布新作品的周杰伦在快手开启直播，直播间累计观看人数1.1亿，最高实时在线观看人数超654万，直播间互动总量达4.5亿。在直播中，周杰伦与小提琴家陈锐共同演奏新作品《最伟大的作品》，并路透《周游记2》的首支预告MV。

之后，快手还将直播周杰伦演唱会“周杰伦线上哥友会”，上线不到2小时预约人数已破100万。目前，“周杰伦线上哥友会”已在快手开启网友和粉丝在线投票选歌，平台将从用户投票选歌结果中选出一定数量的高票歌，目前《半岛铁盒》以4.5万的票数位居第一，《告白气球》《稻香》位居第二和第三。

今年5月27日，孙燕姿和罗大佑同时在抖音和视频号进行演唱会直播得到广泛关注，演唱会也成短视频平台新的流量密码。孙燕姿唱聊会直播接近结束的时，有近2.4亿人次观看。罗大佑演唱会临近结束时，有超过4000万人观看。虽然抖音和视频号的统计口径不同，但观看数据均能反应线上演唱会的受欢迎程度。

受疫情影响，线下明星演唱会的“回归”遥遥无期，这催使各平台经营线上演唱会，线上演唱会也给各个平台带来新的想象空间。在全互联网行业降本增效的背景下，内容驱动用户增长已经成为短视频平台做用户拉新和用户留存的新选择。

第一季度财报显示，快手销售及营销开支同比下降18.6%，环比下降7.2%，占总收入比例为45%，与2021年同期的68.5%相比下降23.5个百分点。这主要得益于快手通过自身社交关系和内容运营探索新的拉新和用户留存方式。

周杰伦直播也是快手通过内容运营做拉新和留存的一部分。此前，周杰伦新专辑《最伟大的作品》先行曲MV在快手由本人账号上线8个小时，播放量就突破了1.5亿。