

华语数字音乐 年度白皮书

YEAR-END REPORT
CHINA 2024

并购家 免费行业报告网

IPOIPO.CN 每日更新 不用注册会员 无广告 永久免费

卷首语

PROLOGUE

跨界是一种思维方式

这是腾讯音乐研究院第五年发布《华语数字音乐白皮书》，这份报告一直聚焦在数字音乐，至少围绕音乐行业的范畴进行研究。今年，我们决定做一点不一样的尝试。

在今天的白皮书中，**我们专门策划了一个新板块：音乐跨界**。主要以《黑神话：悟空》音乐、泡泡岛音乐与艺术节等音乐节营销案例和多邻国音乐课，这三组案例的研究，探讨几个重要的音乐跨界领域：音乐和游戏、音乐和营销以及音乐实践/兴趣学习。

为什么在白皮书中做音乐跨界的内容，来自我们今年一个比较深刻的感受：在产业、技术的变迁中，音乐乃至更广泛的听觉媒介变得越发被动。在视频、游戏和XR的时代，纯粹的听歌消费越发被挤压。然而事实上，音乐对人的价值、影响力是长存的，只是发挥影响力的方式变了：**在电影、游戏、营销等领域，音乐的作用变得更隐形，但潜移默化的影响力是巨大的。**

但目前行业内，一方面，音乐从业者相对缺乏对跨界和前沿领域的关心，视野大多聚焦在传统路径（发表作品、艺人打造），需要新领域的更多输入打开思路；另一方面，跨界领域的优质音乐人才不足，游戏等领域需要创作之外的更多能力、深度协作，才有机会诞生「黑悟空」这样工程性的艺术作品。音乐想要在跨界领域发挥更大价值，需要两个专业领域的连接、融合。我们之所以想做这个方向的研究内容，是希望通过我们的力量来推动行业走一小步。

而当我们带着这样的思考，去观察2024年那些音乐行业被广泛讨论的焦点案例时，同样在其中发现了「跨界」二字：

- 2024年，河南说唱之神的歌曲《工厂》因以粗粝的工业意象与工人视角的真实叙事，击中了城市化进程中底层劳动者的生存困境与精神压抑，成为了2024年兼具社会批判与情感共鸣的现象级音乐作品。在这背后，则是内容行业整体创作风向的变化之一：**「县城叙事」正在以更加具体、真实的姿态涌入主流创作视野**。这未尝不是一种「跨界」；

- 2024年，刀郎「山歌响起的地方」巡回演唱会成为了近年来最火热的现象级演出，在这背后，则是**「银发群体」在文化消费中由被动旁观转向主动参与的趋势**。原本被打上与观演需求相左的刻板印象的中老年群体，涌入现场演出等更多音乐消费场景，同样未尝不是一种「跨界」；

- 在《黑神话：悟空》中，明快的东方唢呐与磅礴的西洋管弦乐交相映衬是跨界；在海内外获得大量关注的揽佬的专辑《八方来财》，以孟菲斯说唱为基底，融合广东民俗与市井智慧，构建了一个充满黑色幽默与现实解构的音乐世界，也是跨界……

「跨界」或许并不是最适合代表2024年华语数字音乐行业趋势和变化的关键词，然而其或许正在悄然影响着这个行业的方方面面，从内容风向的更新到消费群体的演变，从跨界内容的制作再到演出内容的创新等等。从根本上，**「跨界」代表着一种打破束缚、打破认识惯性的思维方式，而这种思维方式，正是推动行业向前发展的重要动力之一。**

对于音乐行业的创作者、从业者而言，未来真正的挑战或许不在于音乐的价值本身，而在于是否能以「跨界」的思维方式，以更开放的姿态，拥抱新的工作和创作，拥抱新世界。

CONTENTS

1

2024年度数据洞察

全球市场：现场演出仍是最大收入来源，录制音乐增长更加依赖订阅流媒体	07
中国市场：仍是全球增速较快市场，订阅用户规模持续扩大	09
全球内容在中国：各语种音乐消费结构基本稳定，非华语新歌关注度持续上升	11
华语内容在中国：AI刺激内容生产爆发，长尾新歌规模翻倍	13
近60%播放份额来自近5年歌曲，更多歌曲进入千万播放门槛	15

2

2024年度行业趋势

「县城叙事」：从美学标签到内容沃土	19
银发经济：从「被动旁观」到「主动参与」	24
音乐节内容：打造差异化，没有捷径	28

3

2024年度跨界案例

音乐跨界案例1·游戏音乐《黑神话：悟空》音乐的诞生背后	
「黑悟空」音乐：极大丰富性，贯穿游戏内外	37
「内容型游戏」上行，游戏音乐的艺术性加深	40
揭开「巨兽」的幕后：集体创作心得	41
音乐跨界案例2·音乐实践从玩乐器到学创编	
从Simply Piano到多邻国音乐课，让乐器更易上手	49
音乐启蒙新解：学习创编	51
音乐跨界案例3·演出营销在现场音乐中塑造品牌	
为什么演出能用来做营销？	57
演出营销创新案例	58
行业痛点与高阶能力	61

4

2024年度作品/歌手/幕后创作人盘点

腾讯音乐榜年度盘点	65
腾讯音乐由你榜年度盘点（大众收听维度）	67
腾讯音乐浪潮榜年度盘点（专业评审维度）	71
腾讯音乐榜实体专辑榜年度盘点	76

01 全球市场

现场演出仍是最大收入来源 录制音乐增长 更加依赖订阅流媒体

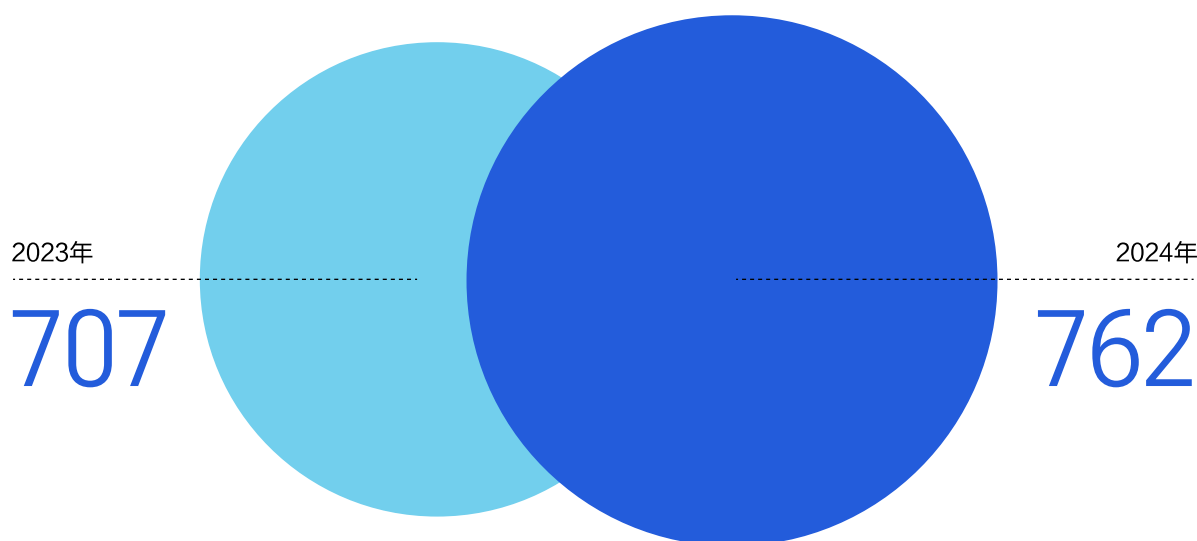
得益于现场音乐的持续性热潮和录制音乐的发展，据高盛数据，2024年全球音乐市场收入从2023年的707亿美元增长至762亿美元。

其中，**现场音乐仍是最大的收入贡献来源（46.1%）**。这不仅缘自供给端的增加，尤其是头部艺人的演出吸引了更大范围的受众；也因为消费者，尤其是Z世代和千禧一代对体验式消费需求的不断增长。现场演出市场的持续性热潮也表明，在通货膨胀及消费支出较为谨慎的背景下，人们在演出方面的消费具有一定韧性。此外，音乐的全球化正在为演出市场带来更长期的增长动力，音乐流媒体的普及和社交媒体的影响不仅为音乐人带来了全球范围的粉丝群体，也提升了更多人对于现场演出的认知。

而**收入增长最多的领域则是录制音乐**，其在整体收入中的份额较2023年上升了0.5%。其中订阅流媒体是关键的增长动力，据IFPI，2024年**订阅流媒体的收入，首次达到了录制音乐收入的一半以上（51.2%）**，这不仅源自音乐流媒体在新兴市场的拓展，也包括全球各大主要流媒体在进行提价之外，不断优化受众细分，并不断提升增量服务吸引了更多订阅甚至超级订阅用户。

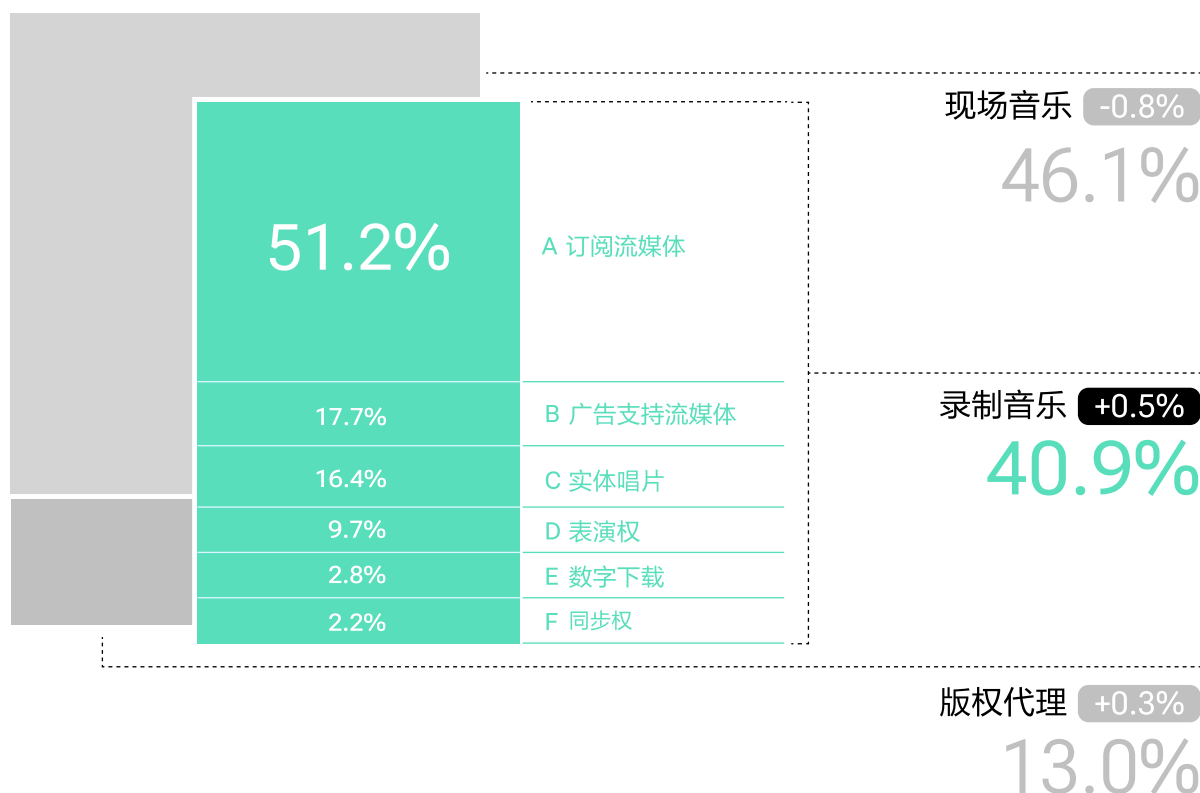
全球音乐市场收入

● 收入（亿美元）



数据来源：高盛《MUSIC IN THE AIR》报告（2024年数据为预测数据，仅供参考）

2024全球音乐市场收入分布

■ 录制音乐 ■ 现场音乐 ■ 版权代理
1.0% 1.0% 较2023年占比变化

数据来源：国际唱片业协会（IFPI）《GLOBAL MUSIC REPORT 2024》

02 中国市场

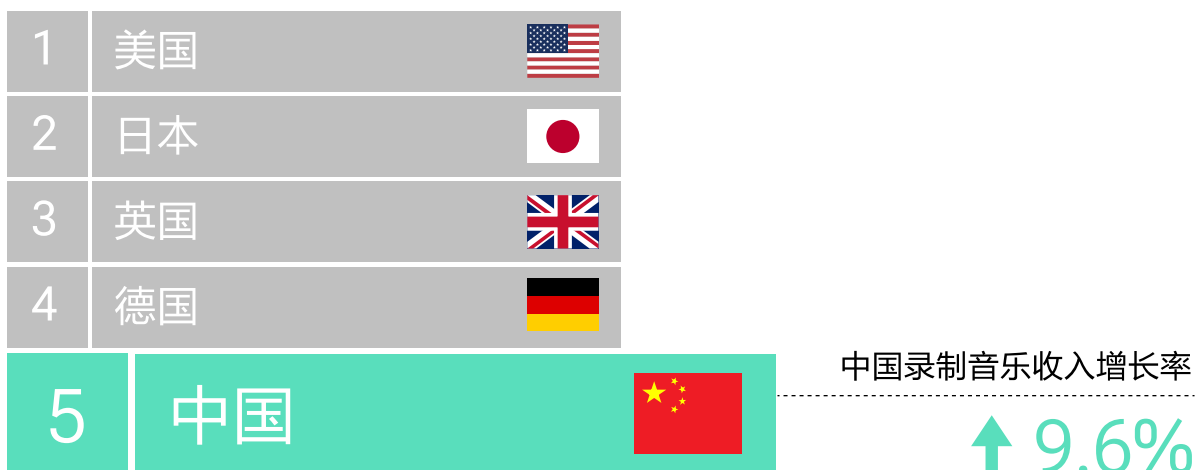
仍是全球增速较快市场 订阅用户规模持续扩大

近年来，中国音乐市场持续表现出强劲的发展势头。2024年，中国在全球录制音乐市场中位居第五，录制音乐收入较前一年同比增长9.6%。市场调研公司MIDIa预测，中国有望在2031年超越日本成为全球第二大市场。

与全球市场一致，**订阅流媒体同样是中国录制音乐发展的重要驱动力**。2024年，中国主要音乐平台在线音乐付费用户规模已经达到1.8亿，增长速度超过前两年。其中，腾讯音乐在线付费用户数同比增长了13.4%至1.21亿，同时单个付费用户月均收入（ARPPU）也进一步增长至11.1元。

中国音乐付费用户规模的不断增长，**不仅反映了用户付费意愿、版权意识的改善，也代表着行业内容与平台服务的提升**，作为数字音乐市场成熟的一种标志，将有助于行业多方健康、可持续的发展。

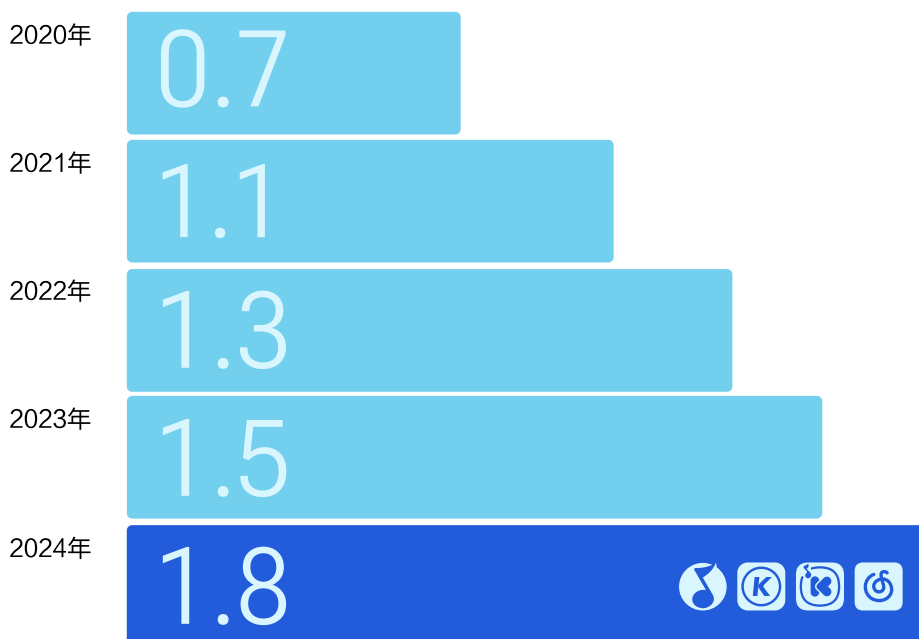
2024年全球TOP5录制音乐市场



数据来源：国际唱片业协会（IFPI）

中国主要音乐平台在线音乐付费用户规模

付费用户（亿）



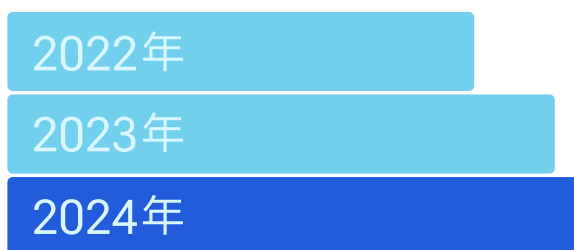
数据来源：腾讯音乐娱乐集团、网易云音乐历年财报

03 全球内容在中国

各语种音乐消费结构基本稳定

非华语新歌关注度持续上升

非华语音乐（含老歌）播放总量

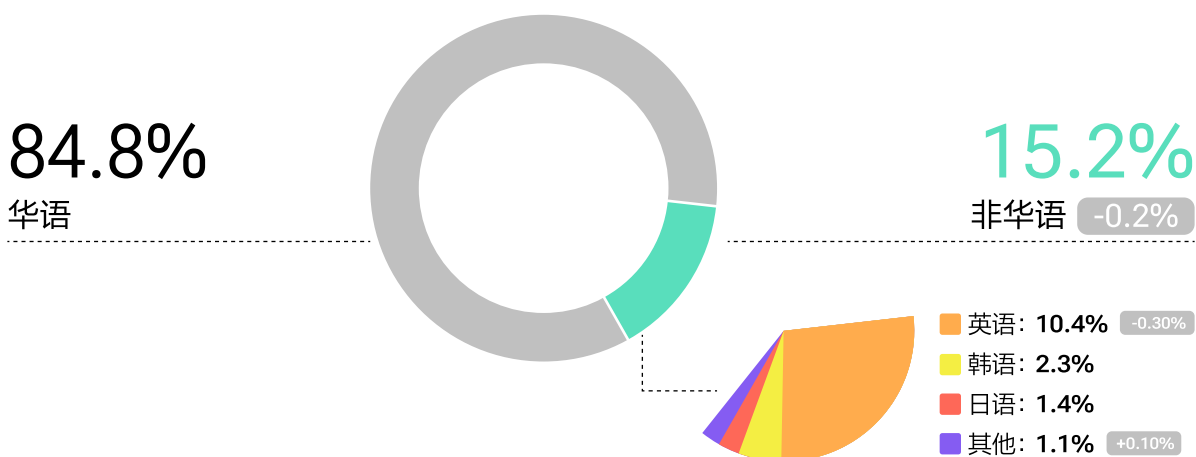


伴随流媒体服务的蓬勃发展以及在全球市场的不断渗透，音乐领域正在经历不断深化的全球化进程：越来越多的音乐内容能够将世界各地的听众紧密相连，越来越多的音乐人能够有机会吸引到全球范围的粉丝。

在中国市场，各语种音乐内容的播放份额基本稳定，非华语歌曲的播放份额基本稳定在15%，其中英语、韩语、日语是收听热度最高的三个语种（分别占比10.4%、2.3%、1.4%）。与此同时，伴随中国数字音乐整体消费的增长，非华语音乐内容的收听规模呈连年增长的趋势。

2024年非华语音乐（含老歌）播放分布

1.0%：2024年占比 1.0% 较2023年占比变化



数据来源：腾讯音乐娱乐集团旗下QQ音乐、酷狗音乐、酷我音乐

虽然整体的非华语音乐内容（含老歌）在中国市场的收听份额相对稳定，但每年非华语新歌在国内的关注度正在呈上升趋势：从2022年至2024年，**非华语新歌在整体新歌中的播放份额逐年上升**。

由 ROSÉ和 Bruno Mars在 2024年 合作的歌曲《APT.》是其中的缩影之一：该歌曲不仅火遍海外各大音乐市场，在中国同样收获极高的热度。不仅在音乐流媒体长期霸榜，大量的翻唱、舞蹈以及魔改视频在短视频平台同样火热，并逐渐覆盖了不同圈层的人群。

非华语新歌播放份额

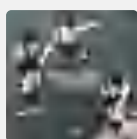


注：非华语新歌播放份额=非华语新歌播放量/全语种新歌播放量

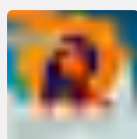
2024年非华语新歌TOP5



《APT.》
ROSÉ/Bruno Mars



《Magnetic》
ILLIT



《Once Upon A Time》
Max Oazo|Moonessa



《SHEESH》
BABYMONSTER



《LIKE THAT》
BABYMONSTER

注：根据所有非华语新歌2024年播放总量排序

04 华语内容在中国

AI刺激内容生产爆发 长尾新歌规模翻倍

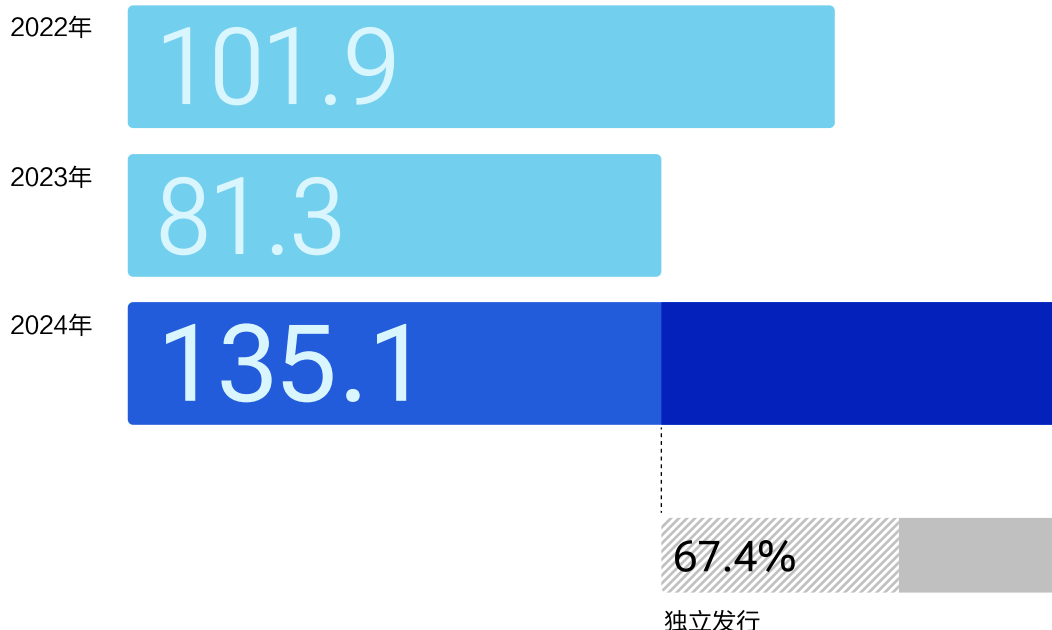
在华语新歌数量连续两年下降后，2024年该数据再次迎来爆发，较2023年同比增长了66.2%至135.1万首。但是产量的增长，并不代表着优质歌曲在变多，且在市场注意力更加激烈的竞争中，**无法获得市场收听的新歌规模正在大幅增长**：2024年年播放量小于1000的歌曲数量较前一年翻了近一倍（同比增长92.6%）。

之所以2024年新歌的发行数量再次回升并突破历史，AI生成音乐技术无疑是其中非常重要的原因。经过业内的调研，**目前AI技术在作词、作曲、编曲、混音、母带处理等诸多环节能够帮助到音乐创作过程中灵感的激发以及效率的提升**。值得注意的是，2024年新歌产量主要的增量来自独立发行领域（占比67.4%）。通过技术监测发现，2025年Q1独立发行领域的新歌，估算为AI生成歌曲的数量占比达到56.9%（技术监测并不完全精确，仅供参考）。

现阶段，AI生成技术的影响主要发生在生产端而非消费端。不过随着技术相关应用的创新、音乐人及广大用户对技术的运用探索，AI生成对音乐领域的影响还将持续变化。

华语新歌数量

■ 歌曲数量（万首）



注：「独立发行」主要来自音乐人个体通过流媒体开放平台发行的歌曲。

2025年Q1独立发行领域
发行新歌中
由AI生成的歌曲数量估算占比

56.9%

年播放量<1000的
新歌数量
2024年同比2023年增长

↑ 92.6%

数据来源：腾讯音乐娱乐集团旗下QQ音乐、酷狗音乐、酷我音乐

近60%播放份额来自 近5年歌曲 更多歌曲进入千万 播放门槛

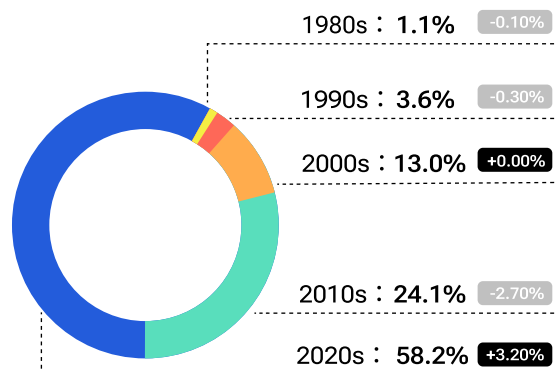
从时间单位观察华语歌曲的播放分布，会发现**近60%的播放份额来自近5年的歌曲**，随着时间的推移，2020年代歌曲的整体播放量正在逐渐上升。此外，区别于1980、1990、2000年代的歌曲，无论是播放量还是播放份额均在逐渐下降，**千禧年（2000年代）**这一华语音乐黄金时代的**歌曲的播放总量仍在上升中**，也让该年代歌曲保持了与2023年同样的播放份额。

从流量层级观察华语歌曲的播放分布，会发现「爆款难求」的趋势在进一步延续，不过**更多歌曲正在进入年千万播放的门槛**，2024较2023年新增超1000首达到该播放量级的歌曲。这一方面源自音乐分众化的趋势，**用户更加追求个性化的音乐消费**，口味和审美也越加细分；另一方面，在供给端，垂类音乐**内容的供给越发丰富**，曲风流派间的融合也更加多样。平台精准的个性化推荐，在其中也发挥着更加重要的作用，进一步推动了更多作品能够获得相当可观的市场关注和收听。

注：1980年代指（1980年~1989年），以此类推。

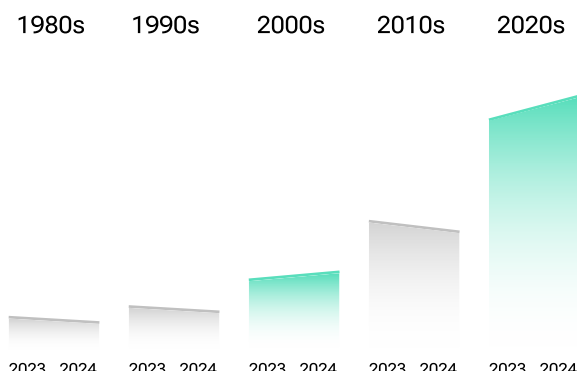
2024年华语歌曲（含老歌）播放量分布

1.0% 1.0% 较2023年占比变化

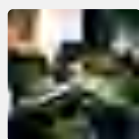
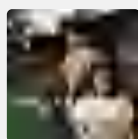
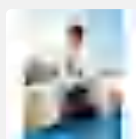
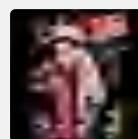


注：1.0%：2024年占比

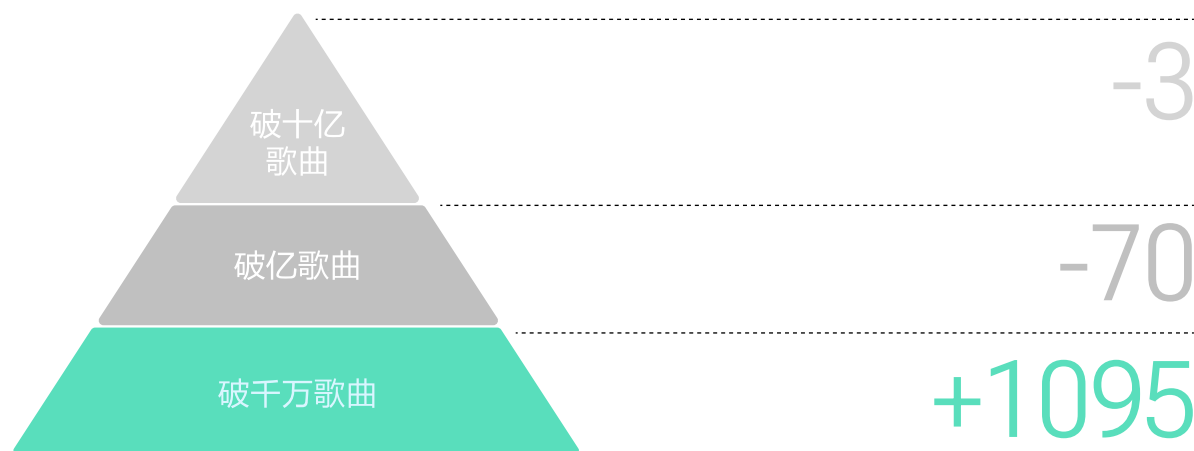
各年代华语歌曲（含老歌）播放量变化



2024年TOP5 2000年代歌曲

《晴天》
周杰伦《搁浅》
周杰伦《青花》
周传雄《青花瓷》
周杰伦《兰亭序》
周杰伦

2024对比2023，不同播放量层级的头部华语歌曲（含老歌）数量变化



注：歌曲限华语，不限发布时间。破亿歌曲：2024年的有效播放量大于1亿（且小于10亿），以此类推。

数据来源：腾讯音乐娱乐集团旗下QQ音乐、酷狗音乐、酷我音乐

01 「县城叙事」： 从美学标签到内容沃土

2024年，从音乐到影视，从文学到短视频，「县城」成为了热点。而且区别于过往情绪符号或消费标签的存在，「县城叙事」以**更加具体、真实的姿态更大范围地涌入了主流创作视野**，并得到了越来越多年轻群体的想象、共情以及讨论，这也让内容行业进一步意识到：**下沉市场、城镇文化不再是边缘题材，而是亟待深耕的创作沃土。**

这一内容风潮的兴起并非偶然。在宏观层面，经济下行压力与城乡发展失衡，让县城成为了观察社会矛盾的棱镜——封闭的熟人社会、低成本的生存模式，一定程度上像是时代的缩影；而在情感层面，曾被赋予「落后」「失败」等诸多刻板印象的县城，如今正在得到松弛感、人情味、烟火气等新的注脚。

从人口基数与市场潜力来看，县城及乡镇地区也不应该是被忽略的地方。地级市以下人口占比高达84%，且因地域文化差异形成了独特的叙事资源库，为创作者们提供了差异化的表达空间。

可以预见的是，伴随越来越多该方向的优质内容作品的出现，**以县城为代表的下线地区将不再是被凝视的「他者」，而是内容行业未来越发重要且更具影响力的增量市场。**

代表案例

音乐作品

河南说唱之神的《工厂》因以粗粝的工业意象与工人视角的真实叙事，击中了城市化进程中底层劳动者的生存困境与精神压抑，成为了2024年兼具社会批判与情感共鸣的现象级音乐作品。

影视作品

以新疆阿勒泰山区以及四川小城为故事背景的《我的阿勒泰》和《走走停停》，均以「边缘记录者」的视角，赋予了底层人物叙事权，成为了2024年高口碑的影视作品。

文学作品

《平乐县志》以冷静克制的笔触记录了中国南方一个普通县城的生存图景引发共鸣，成为畅销书籍。

短视频内容

凭借记录中国县城市井生活的真实片段，博主郭有才成为了去年短视频领域现象级的网红。

行业代表案例：河南说唱之神《工厂》

爆火过程：从综艺争议到现象级传播

● 进入大众视野

2024年5月4日，《中国新说唱2024》首期正式播出，选手张方钊在阿卡贝拉环节演唱《工厂》时，因「念白式说唱」和哭腔表演引发争议，部分观众认为不知所云。

● MV引爆

5月5日《工厂》MV在B站上线后，逐渐得到全网广泛关注。MV中，张方钊站在河南焦作乡村的拆迁废墟、工厂旧址等场景中，以「EMO说唱」的风格，讲述故乡与他的故事，凭借真实乡土影像和表达，迅速引发了大量共鸣。该MV3天的播放量突破200万。

● 裂变传播

法老、王以太等说唱音乐人转发支持，网友更是将《工厂》MV类比为「贾樟柯式影像」，自发将MV与《hello! 树先生》《暴裂无声》《漫长的季节》《山河故人》等影视作品混剪，或重新填词表达自己故乡的现状，形成「赛博哭墙」效应。截至2025年一季度，B站MV播放量及TME歌曲播放量均超过1000w。

破圈特质：真实叙事&普世表达

真实叙事

张方钊在焦作农村生活27年的经历成为核心素材。以焦作煤矿衰落为背景，记录工厂合并村庄、河流污染、青年逃离等现实，如「工厂的烟雾盖住了星/搬不走的人成为了钉」。并邀请亲戚参与MV拍摄（如母亲秧歌队成员），通过「非表演性日常」引发共情。



普世表达

歌曲将工厂生活解构为「青春焊进流水线」等意象，用黑色幽默消解苦难，这种表达，既符合年轻人对现实困境的无奈接受，又提供情绪宣泄的出口，MV评论区大量留言自述「山河四省相似经历」，形成「赛博哭墙」效应，歌词「我没有热爱这里/我只是出生在这个地方」的普世表达，更是击中了城镇化进程中青年普遍的复杂乡愁。



案例启示： 深耕作品的在地性，依然能触发跨地域的情感共鸣

河南说唱之神《工厂》的走红，为行业提供了一个极具参考价值的样本：当创作者以极致的在地视角聚焦本土经验时，即便叙事半径局限一方水土，依然能够触发跨地域的情感共鸣。

作品的成功，本质上将「小我」的生存实感转化为了「大我」的文件镜像——比如作品中很多对父辈生活的白描，同时也是一代人集体记忆的锚点。且作品并非单纯「写自己」的朴素真实，其文本中对工业化进程中个体尊严的消解、对集体叙事与个体命运冲突的呈现，涵盖了超越地域限制的普适性思考。

这也提示行业：**本土化或当前成功的「县城叙事」的价值不在于对地域符号的简单堆砌，而在于能够将地方经验以可被广泛感知的文化语言进行输出**，这既需要扎根本地的细节捕捉，也需要超越地域局限的共情能力。

扩展案例

在近年「县城叙事」内容浪潮的影响下，除了河南说唱之神的《工厂》，同样也出现了很多优质的音乐作品。

说唱成为了其中更具代表的内容类型。夏之禹《Young Fresh Chin II》、揽佬《八方来财》、OuttaWave《我说白了》等一批作品的出现，呈现出当前中文说唱一定的创作风向与地域拓展：从早期对欧美HIPHOP音乐的转译与汉化（如早期川渝说唱市井化的表达和演绎），逐步向更多更具社会议题承载的创作方向发展。在这一过程中，优质作品的来源也逐渐从川渝等核心圈层向外延展，覆盖了中国更大的地域图景。

除了近两年新发行的说唱作品，一些以摇滚、民谣为核心音乐风格的遗珠作品在去年也被重新发现，引发了大范围的关注。其中刘森在2021年发布的专辑《华北浪革》成为了其中最为突出的代表。去年，除《工厂》外，该专辑中的《县城》《焰火青年》《深海》等歌曲成为了以「县城」为主题各类视频被使用最多的BGM之一。



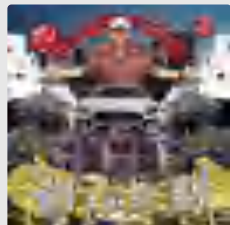
夏之禹《Young Fresh Chin II》

2023年作品

专辑以西南小镇为叙事载体，通过虚构的「不存在的电影」概念，构建了一个充满残酷现实与浪漫想象的平行世界，**深刻探讨了社会转型期底层青年的生存困境、文化认同与精神救赎。**

专辑中的主人公作为「不良少年」的代言人，在「高中生活突变 / 父母瞬间失业」后，试图通过暴力、性与说唱寻找身份认同。《上道》中逃课、离家出走的叛逆轨迹，《姐姐》里对底层女性的欲望投射与惺惺相惜，都折射出被主流社会抛弃的挣扎。《纳斯》《皇后》等曲目，将纽约HIPHOP文化与本土小镇并置，展现全球化语境下边缘青年的文化错位。《会好》中反复出现的「总会好的」，既是对主流叙事的反讽，也流露出对故土复杂的情感羁绊——「你从那样一个恶劣、残酷的小镇里留存下来，一定是有留恋和羁绊的。」

《Young Fresh Chin II》以粗粝的笔触与精妙的音乐设计，完成了对转型期中国社会的微观切片。它既是一部「下岗潮」时代的声音档案，也是一曲献给边缘青年的存在主义挽歌。



揽佬《八方来财》

2024年作品

揽佬的专辑《八方来财》以孟菲斯说唱为基底，**融合广东民俗与市井智慧**，构建了一个充满黑色幽默与现实解构的音乐世界。在2024年不仅在国内成为现象级歌曲，甚至在海外也获得了大量关注。

专辑以「来财」为符号，将当代社会对金钱的狂热追求置于放大镜下。歌曲通过「车子票子马子」等市井符号，讽刺物欲膨胀的社会现状，如《八方来财》中「虔诚拜三拜，钱包里多几百」的歌词，将拜神求财的民俗仪式异化为功利性的投机行为。此外，揽佬以「揽佬仔」的自嘲身份为叙事主体，既承载了广东本土青年的身份焦虑，也暗含对地域歧视的消解。

从整体来看，《八方来财》以戏谑的姿态解构物质崇拜，用地域文化重构身份认同，在音乐形式与传播路径上实现了本土化与全球化的双重突破。**它既是对广州市井生活的微观切片，也包裹着对地域文化、经济焦虑、身份认同的深层思考。**



刘森《华北浪革》

2021年作品

专辑发行于2021年，正值中国社会转型加速期。专辑标题中的「华北」不仅是地理概念，更是一种文化符号。

刘森将**华北地区的工业衰退、城市化进程中的矛盾，以及县城青年的生存状态**融入音乐中。例如歌曲《深海》通过电视剧《潜伏》的叙事元素，将华北的历史记忆与现实困境结合；《死如秋叶》歌词中「华北无浪漫/死海扬起帆」，以渤海为隐喻，揭示了这片土地在现代化浪潮中的挣扎与不甘；而《县城》则以「千层山，万重浪，没有县城，万万不能」的直白表达，将县城视为当代中国社会的缩影，既承载着传统生活的温情，也映射出边缘群体在城市化进程中的迷茫；《焰火青年》中「夜夜笙歌、望梅止渴，嫉恶如仇、困兽犹斗」的呐喊，则体现了青年一代在现实压抑下对理想主义的坚守。

正如《华北浪革》的封面画作《无题》所暗示的，这张专辑既是个人心象的切片，也是一代青年精神困境的集体写照。

02 银发经济： 从「被动旁观」到 「主动参与」

截至2024年，中国60岁以上的人口规模首次突破3亿，据《银发经济蓝皮书：中国银发经济发展报告（2024）》，2024年我国银发经济规模约7万亿元，约占GDP的6%，预计该数据在2035年将达到10%。这一逐渐庞大的群体正在掀起一场「银发浪潮」，文化消费则是其中越发重要的一部分。

最核心的原因来自经济基础的夯实与观念的革新，让中老年群体不再局限基本生活需求，转向更注重精神文化消费。《2024中国文娱消费报告》显示，60和70后群体年均娱乐支出同比增长48%，其中音乐类消费占比超过70%。

政策与市场的推动，也为「银发经济」的发展奠定了基础。国务院《“十四五”国家老龄事业发展规划》等提供了政策支持，市场上也出现各类适老化的产品和服务。此外，**代际情感纽带的强化，也进一步推动了银发消费融入年轻一代的生活。**以80、90一代为主的子女辈开始更加关注父母一辈的精神娱乐生活，如帮父母抢演出票，加强了与长辈的情感交流。

值得注意的是，**中老年群体文化消费的方式，也正在从过往的被动旁观与接受，转向更为主动的参与，甚至创造。**无论是主动参加音乐演出及其他文旅活动，还是在社交和视频媒体上制作音乐类内容，参与音乐类兴趣学习等等，**中老年群体开始更加追求社会参与感以及自我价值的实现**，其对各类文化内容及工具的消费能力及参与程度的提升，正进一步重构文化消费市场的年龄边界与价值逻辑。

行业代表案例：刀郎「山歌响起的地方」演唱会

2024年，刀郎「山歌响起的地方」全国巡回演唱会成为了近年来最火热的现象级演唱会。从去年9月开启后，热度节节攀升，长期「霸榜」各票务平台热搜第一，甚至超越了周杰伦、林俊杰这些深受年轻群体喜爱的音乐人。以北京站为例，1.8万张票，仅大麦网就有超过290万人标记想看。

归其原因，区别于其他演出主要以年轻受众为主，刀郎演唱会在年轻群体外，还吸引到了「银发群体」的强势加入。以南京站为例，据扬子晚报报道，其观众半数均为60和70后，95和00后年轻群体仅占20%。

在过往，「银发人群」更多被赋予与观演需求相左的刻板印象，而刀郎演唱会则多以中老年群体为主。在这背后，不仅是该群体为青春补票的选择，也一定程度上反映了银发群体正在上升的文化消费需求。刀郎演唱会在银发群体中爆火的过程，以及该群体参与其中的方式，也体现了其文化消费方式正在发生变化——从「被动旁观」到「主动参与」。

爆火过程

● 新专辑引发热议，唤醒群体记忆

2023年7月，刀郎发布最新专辑《山歌寥哉》再次回到公众视野。尽管起初反响平平，但伴随《罗刹海市》被解读为对当下乐坛的嘲讽后，热度开始飙升。随后，在各类社交平台上，关于刀郎从草根歌手到文化符号蜕变的过程，其作品反精英主义的隐喻表达，以及对中年群体身份迷失焦虑的映射等等各类解读，引发广泛热议，大部分内容普遍契合了中老年群体的认同。

刀郎的回归，侧面也带来了一种互联网情绪，即中老年群体被忽略的或者被「抢走」话语权的重新回归。在这样的背景下，该群体在线上、线下开始更多参与到了和刀郎作品相关的文化活动中，如在线上参加「山歌挑战赛」，或将专辑歌曲改编为广场舞曲等等。

线上演出及衍生内容， 精准引流

2024年8月，刀郎宣布全面复出，并在微信视频号举办了「山歌响起的地方」线上演唱会，吸引了超过5300万人次在线观看，收获了超6亿次的点赞，打破了此前周杰伦创下的视频号直播纪录。并在结束后的第二天，宣布9月开启线下巡回演唱会。

刀郎的号召力，加上短视频算法的反复推荐，让配搭演唱会信息的线上演出及相关衍生的视频内容在「银发群体」中广泛传播，这也**引发了该群体对相关内容及演唱会信息更多自发的关注和传播，并推动了该群体从线上演出到线下演出的转换。**

代际互动，共振破圈

作为近年来国内最火热的音乐演出，刀郎演唱会每场均一票难求，在社交平台上，该演出的门票被称为「尽孝硬通货」，年轻网友开始争相分享给父母抢票的故事，以及交流抢票经验等。两代人情感的相互感染和叠加进一步拉升了演唱会的热度。

对于一大批「银发群体」而言，刀郎演唱会的门票变得不再仅仅是一场门票，也**同样是其「社交货币」，观演不仅成为了老伙伴们难得的聚会，也代表了自己与子女亲密关系和感情的一张名片。**

案例启示： 银发经济正在从「单一消费」向「生产-消费」发展

刀郎演唱会的爆火，体现了「银发群体」并非是过时的消费者，而是未被充分开发的增量市场。中老年观众在该演唱会的规模占比，以及跨城追演、社群互动等行为显示了其消费力。

同时，**该演出也打破了大多数演出中观众被动观看的单向模式**，通过激发用户主动参与内容创作与传播，创造了「参与式文化」的参考案例。银发群体并不是传统认知中线下演唱会的受众，但互联网平台引导他们完成了亲临现场的「入市」教育，而这种教育很大程度上是就是通过「银发群体」在音乐现场中狂热和感动的视频切片反复传递完成的。

这也一定程度证明了，「银发群体」**不仅能成为演出等文化内容的消费者，更能作为内容生产者与传播者参与其中。**

扩展案例

事实上，「银发群体」的音乐消费并未局限在演出市场，而是在**向兴趣学习、音乐创作、音乐疗愈等多领域、多场景不断延展。**

随着该群体消费观念的转变，对于更多细分市场来讲，该群体将**不再仅仅是人口结构的标签，而是产业升级的引擎。**

01 音乐演出

不仅仅是刀郎演唱会，中老年成为演出市场新增量的趋势反映在了更多的演出内容中。据《2024大型营业性演出市场趋势及特点分析》，在周华健、刘德华的巡回演唱会中，50岁及以上观演人群占比分别达到20.3%和10.7%，虽然年轻人还是演唱会市场的绝对主力，但在这类演出中老年群体的受众份额正在呈上升趋势。

为了更好地满足中老年消费者对于观演的需求，去年至今演出行业在政策支持、市场服务及技术应用等方面均有诸多针对性的发展。如各演出主办方和票务平台通过简化购票流程、增设无障碍座位等措施积极提升了适老化体验。

02 视频内容

随着短视频与社交平台适老化改造的深入推进，银发群体正在成为内容创作领域不可忽视的新兴力量，2024年出现了很多以输出音乐类内容为主的标杆博主，而且这些内容不仅在同年龄层获得关注，也获得大量年轻人的认可和关注。

尹松，曾经深圳交响乐团的钢琴演奏员，74岁成为音乐评论UP主，入驻B站一年就收获了超40万的粉丝，并在2024年百大UP主评选中获得「年度新人奖」，凭借讲解《原神》《黑神话：悟空》等游戏的音乐获得广泛关注。62岁的潮汕如姨则凭借改编演唱英文歌曲《ATP.》，在去年引发了现象级传播，其视频成为了原唱朴彩英在抖音唯一点赞的视频内容，创下了国内中老年创作者与全球性艺人的罕见互动。

03 兴趣学习

随着老年教育机构和兴趣社群的发展，中老年群体对于音乐兴趣学习甚至音乐表演的热情越发高涨。上海镠钹科技有限公司在2023年推出的R1真采样电吹管，就凭借简易的操作和逼真的乐器音色，近两年在中老年群体中持续流行。

针对该群体快速增长的需求，音乐兴趣行业也出现了诸多变化。如更加智能便携化及适老化的设计成为了乐器产品重要的发展方向之一；各兴趣培训机构也开始尝试「祖孙双修」的商业模式，将老年学员和少儿课程绑定。

04 音乐文旅

随着老年人口的增长，中老年文旅市场的规模不断扩大。据中国旅游研究院数据，2024年，45岁以上的中老年旅游者合计出游11.94亿人次，占据国内旅游客源市场的36.81%。其中，不再满足于简单的景点游览，更加注重自身个性化体验成为了中老年文旅需求重要的变化之一。

以「音乐游学」「音乐疗愈」为主题的旅游项目也开始成为一些中老年群体主动寻求差异化旅行的选择之一。如2024年专注中老年兴趣学习的千尺学堂在北京和云南分别组织了以钢琴和民族乐器的为主题的游学项目。

03 音乐节内容： 打造差异化，没有捷径

尽管音乐节市场热度较2023年略有回落，但竞争程度仍处高位，尤其伴随市场审美疲劳，消费日趋理性，各音乐节实现突围赢得用户青睐变得更具挑战。

在消费者决策中，「内容」仍是最为决定性的要素之一，能否请到「带票音乐人」成为了从去年延续至目前大部分主办方关心的重要一环，然而在这样的背景下，音乐人溢价持续加重，内容同质化进一步加深，从投入产出的角度，「带票艺人」对票房正向带动的不确定性也开始不断增长。

想要在平衡收支的前提下解决内容同质化的问题，并非一蹴而就的易事，就现状来看，这是行业获得普遍认知，但仍难以解决的痛点。尽管近两年那些备受市场青睐的演出IP做出了一些实现内容差异化的方向：稀缺艺人、特别企划、跨界内容以及生态培育等。然而，想要解决同质化的问题，很难依靠简单复用上述的内容形式。

如果深入到差异化内容中去就会发现，**实现该目标没有捷径可走，因为这关乎演出IP自身清晰的价值定位及长期坚守，不断经营所累积的内容经验和差异化资源等等。**在现阶段对于主办方而言，更为重要的是深入了解差异化内容方向可落地背后的行业逻辑与所要具备的核心能力是什么，并结合自身选择适合的方向持续加以建设。

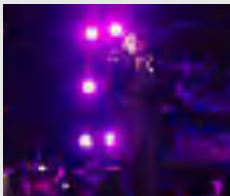
稀缺音乐人

稀缺音乐人，在音乐节场景指那些不常出演音乐节，但拥有高质量音乐作品和表演水准，且具备一定市场号召力的音乐人。凭借高品质和稀缺性，这类音乐人不仅能够直接帮助演出IP实现明显的内容差异、拉动票房、增加曝光，还能够成为主办方邀约其他音乐人以及增加招商吸引力的有利杠杆。稀缺音乐人资源目前几乎集中在头部演出IP，但不完全因为头部IP更具资源优势，**对于更多主办方来说，去深度理解这些IP是如何建立与这类音乐人的连接，并加强自身扫描市场稀缺性资源的能力是当前需要思考的课题。**

另外，海外音乐人在近两年不仅成为了不少音乐节建设差异化的增量内容，同时也是快速提升品牌气质和突显调性的重要要素。不过海外内容的引入同样面临较高挑战：欧美大型场馆级音乐人入华演出的条件非常苛刻，比如演出前要付全款；日本音乐人的合作相对规范但需要较长谈判周期等。加之，很多主办方没有经验，常常打破合理范围竞价，导致国内邀约海外艺人的价格居高不下。**对于更大范围的主办方来说，从中腰部海外艺人做起，更多积累经验与口碑，持续思考海外与国内内容的组合搭配，是相对务实的发展路径。**

代表案例

● 经典回归

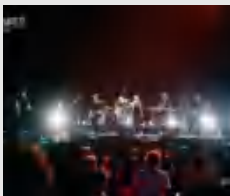


林忆莲时隔六年复出
(泡泡岛音乐与艺术节)



韦唯时隔十年复出的首个音乐节舞台
(草莓音乐节)

● 海外音乐人



Hooverphonic中国首演
(虾米音乐节)



YOASOBI内地首次巡演
(闪干手音乐节)

如何积累 稀缺音乐人资源？



在我和团队的从业积累中，最大的价值并非资源而是**认知**，资源是会流动的，且总是向一致的价值观流动。头部的稀缺艺人，酬劳往往不是其判断合作机会首要的衡量因素，而是**你是否有清晰的价值观且一直在坚守，这才是独特的优势**。除了认知，这也需要时间的付出，我们连接目标艺人的工作是全年不停的，比如我们已经了解两年后，哪些长时间离开舞台的艺人会回来，哪些海外艺人会选择做亚洲巡演。

—— 张翀硕 创娱无界创始人&CEO

当前相对合理使用 海外音乐人资源的方式是？



想像中国「流量艺人」那样，单靠某一海外音乐人带来绝大多数票房是很难实现的。场馆级别音乐人入华演出的条件非常苛刻，大多国内音乐节从舞台制作、落地以及报批等方面几乎不具备邀约他们的能力，**更合理的选择是和有经验的海外主办一起邀请中型级别以下的艺人，来提升IP的调性与气质**，即便他们在国内的巡演票房数据很好，但在音乐节场景中，还是需要搭配风格相近的国内艺人在同一天演出才能有好的效果。

—— 张然 闪干手KILOGLOW创始人

特别企划

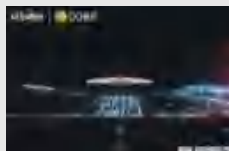
近两年，音乐人「限定表演」「新歌首演及首发」，或者不同艺人之间的「合作舞台」等差异化演出内容更多出现在了不同的音乐节IP中。**这类内容由于无法复现，对于乐迷和粉丝具有较强的吸引力，往往能够成为带票甚至引发行用户支付溢价的效应。**

不过，能够实现这类内容的落地具备较高难度，这往往需要主办方和音乐人之间的双向奔赴：一方面需要主办方对音乐人、音乐内容尤其圈层内容有足够深的了解，比如能够辨析什么样的艺人适合合作表演；另一方面，艺人对于主办方也需要有足够的信任和认可，愿意为限定表演贡献更多精力等等。

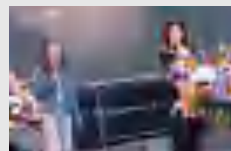
不过，伴随音乐节越发成为大众潮流消费，优质的音乐节IP更多出现，**越来越多的音乐人正在主动思考和尝试，改变自身作为被邀约方的单一角色，开始更加重视与主办方的沟通和内容共创**，以及与自身核心粉丝在演出场景的互动和连接，并借由他们实现宣发目标的方式。或许「特别企划」这类内容随着音乐人侧主动性的慢慢提升，未来会更加高频和丰富。

代表案例

● 限定&合作舞台

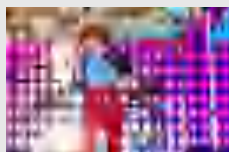


梅卡德尔60分钟限定舞台
(斑马音乐节)



韦唯与陈婧霏合唱
(草莓音乐节)

● 新歌首发



张蔷新歌《博饼歌》首演
(草莓音乐节)



陈粒唱未发表新歌《星夜》
(泡泡岛音乐与艺术节)

能够在音乐节打造特别企划内容的关键要素是？

能够落地这类内容其实是非常难的，因为音乐人和演出方通常各有各的计划，合作前都会有前置的设置。除非双方在合作单个演出舞台的关系之上，有更多互相的了解，**在出发点上拥有很高的共鸣才能引发一些限定内容的产生。**

所以音乐节市场最终的结果会是「剩者为王」，这个「剩」一层代表你要坚持，另一层则是你要积累独特的能力和资源。比如区别于其他主办方，你是否连接了差异化的艺人资源，对于大家都连接的艺人，你连接的程度和方式是否更加紧密和丰富，能够为这样的差异化内容以及舞台呈现打下基础。总的来说，**能够**

促成这类差异化内容的发生，凭借的还是主办方在能力上有明显的差异化。而且这样的积累，其实没什么捷径，需要的就是时间。

反过来看，优质的演出IP对于音乐人来说，确实不再仅仅是一次演出机会，它同样是一个重要的宣发渠道和平台：不仅可以通过自身核心粉丝和听众实现对作品和演出事件的发酵，同时又可以触达大量非常匹配的目标受众群体。所以，**对于输出差异化的演出内容，音乐人的确较以往有了更多主动性。**

—— 张翀硕 创娱无界创始人&CEO

跨界内容

跨界内容IP在音乐节场景中的应用和结合，行业多有尝试，或基于某个跨界IP的音乐作品举办主题音乐节，或在音乐节场景中策划宣发活动（台上或台下）。近两年为了寻求差异竞争以及覆盖更广泛的消费群体，部分演出IP开始寻求拓展自身边界，如结合更多非音乐类内容，市场上也出现了更多以音乐节为内核的艺术节、生活节等品类多样的活动形式。这也为跨界内容在音乐节场景落地创造了更多条件和机会。

除了其他内容IP在音乐节场景的应用与融合，跨界艺人尤其是演员的引入，成为了今年上半年不少音乐节用来提升差异化和关注度的方式。从结果来看，演员等跨界艺人的加入，的确给一些音乐节带来了更高的曝光热度，拉动了票房销售和商业回报，但同时，这也引发了一定的争议，牺牲掉了一些资深乐迷和音乐节用户的口碑。「演员等跨界艺人该不该登上音乐节的舞台」「该选择什么样的跨界艺人」行业并没有标准答案。逻辑上，那些兼具一定音乐表演能力（如蒋奇明、庄达菲），或者曾参与一些和音乐相关的内容IP（如庄达菲和姚晨曾合作影视作品《摇滚狂花》，在其中扮演乐队主唱）的跨界艺人和音乐节场景更为契合。但随着音乐节在近两年快速从小众的圈层化场

景，转向大众化的消费娱乐场景，音乐节承载受众的广度以及功能的宽度正在一步步扩大，一部分音乐节自然会向流量倾斜，这无关对错而是选择，同样市场最终也会给出自己的选择。

代表案例

● 影视游戏IP



王者荣耀电竞派对音乐节



泡泡岛音乐与艺术节x电影《哆啦A梦：大雄的地球交响乐》

● 跨界艺人



蒋奇明音乐节首演（哥伦比亚·玩徒派对）



庄达菲与姚晨合作舞台（泡泡岛音乐与艺术节）

音乐节是其他内容IP适合的宣发场景吗？

我个人认为音乐节的场景是非常适合各类内容IP宣发的场域。实际上，无论是比较契合的像音乐专辑，还是相对外围一些像影视、游戏等内容，在过往国内音乐节的场景进行宣发或者做内容的融合都有过很不错的尝试和案例，尤其当它的主题或者精神内核以及目标受众与合作的音乐节非常契合的时候，效果就会更加理想。

不过目前，无论是在商业品牌还是各类内容IP的评估中，音乐节这个产品可能还不是心智占领最好的娱乐场

景，需要音乐节这类内容产品通过成功的案例不断向B端客户进行证明。随着近两年演出市场的热潮，音乐节已经从一个小众的消费场景，变成一个偏大众的娱乐场景了，所以也许未来会有更多不同的内容IP与音乐节的场景或者内容，去做更多创新型的合作案例出来。差异化发展注定是未来音乐节市场的发展趋势，与更多的内容相融合也会是其中的一个重要方向。

—— 车滢 创娱无界合伙人&高级副总裁

生态培育

行业新人的涌现无疑是音乐节市场保持良性循环以及活力的重要一环，培育新人也是主办方们连接年轻受众，保持自身可持续发展的重要方式。然而，在市场竞争激烈，消费市场日趋理性的背景下，**主办方们对「确定性」收益的需求要远高于过往，新人在票房转化率、风险成本上的劣势导致其在现阶段难以被放在相对重要的优先级。**所以，即便内容同质化是大家普遍的痛点，但行业新人仍较难被视作解决差异化难题的优先方案，新人在当前音乐节赛道的上升空间确实受到挤压。

不过，从长远来看，行业新人的培育和扶持不仅对行业的健康至关重要，对于各主办方的发展也具备不可忽视的价值，一些头部IP已经持续验证了这一点：**这不仅能够为自身IP填补一定的差异化内容，也帮助这些IP在行业和市场建立了「新人友好」「发现新内容」的认知标签。**当然，解决新人发展的难题，除了需要更多坚持长期主义发展演出IP的加入，也需要整个行业各类新人上升渠道的共同搭建和完善。

代表案例



摩登天空·新血计划

高中生张善真及乐队通过在「校队！新血计划x宝矿力水特」校园音乐人联赛夺冠首次登上草莓音乐节（2024年广州站）。



迷笛音乐节·新人舞台

按往年惯例，2024年迷笛落地旗下音乐学校在校内汇报演出。迷笛学校每年会将优秀的毕业生带上迷笛音乐节的新人舞台。



腾讯音乐人·不凡现场

2025年联合MTA天漠音乐节启动「超新星计划」，招募潜力音乐人登上Supernova舞台。

新人在音乐节场景的生存现状如何？

音乐节市场目前内卷严重，阵容的趋同是大家的共识，但主办方们也很头痛且难以解决。对于是否能够容纳新人去提升内容上的差异化，取决于音乐节IP本身的体量和运营方式。整体上当前音乐节场景对于新人确实不太乐观。

行业新人内容差异化程度如何？

也许很多人认为新人同质化的现象也很严重，行业中确实会出现一些内容的潮流，但市场自然会淘汰掉一批纯模仿蹭热度的，留下真正有才华的。另外，我个人认为目前每天诞生的作品越来越多，但算法的放大镜以及信息茧房，会让大家可能有审美疲劳的体感出现。客观上，行业整体新人的内容差异化程度还好。

您认可的新人扶持标准是怎样的？

第一，音乐够好，无论什么形式；第二，音乐之外，要有加分项，比如会自己经营自媒体等等，哪怕是长得好看长得帅；**第三，新人是否具备持续输出的能力。**另外，把握机会的能力也很重要，当然这会考验到除音乐人之外，一起工作的同事比如经纪公司或者独立经纪人的运作能力，**职业化的水准。**

——臧可义 摩登天空新血计划负责人/海外事业部总监

音乐跨界案例1 · 游戏音乐

《黑神话：悟空》音乐的诞生幕后

背景

“对于任何一款游戏，画面、玩法、故事都很重要，但音乐让前面的一切有了情感。对于《黑神话：悟空》的音乐，用增加情感是不够的，或许可以称之为注入灵魂。在正式发售前，我们几乎所有的游戏宣传片，都是先写剧本提纲与音乐框架，再开始正式制作。甚至很多时候，音乐框架先于了剧本。音乐的感觉对了，再随着旋律思考哪些画面与情节是恰当的。您即将听到的十八首游戏音乐，来自《黑神话：悟空》的不同环节：有环境、有战斗、有剧情动画，其丰富性与包容性，可能会让很多之前不玩游戏的朋友感到吃惊。我相信，这是游戏的另一种本质：好的音乐，以及所有其他好的艺术形式，都能在一段美妙的互动体验中和谐共存。而在未来，游戏可以，也必将可以，集人类艺术之大成。请准备好耳与心，一起重温这段波澜壮阔的西游之旅。”



——冯骥 游戏科学首席执行官、《黑神话：悟空》制作人

2024年8月，在制作历时超过6年、被市场知晓和苦等4年后，游戏《黑神话：悟空》（后简称「黑悟空」）正式发布。这款被公认为国内首个3A大作的游戏，不负重望在线上后迅速登顶多个平台的销量榜首、Steam平台连续三天打破在线人数纪录、首发3天内全球销量超过1000万份，引发了国内外玩家与非玩家的广泛讨论。

「黑悟空」由游戏科学开发，是一款以《西游记》为背景改编的动作角色扮演游戏。最早为玩家所认知、称道的是其精良而富有冲击力的美术尤其战斗场景。事实上，在游戏表达中，视听媒介相辅相成，「黑悟空」的游戏音频（音乐、音效与配音）以更隐性的方式对游戏做出了极高贡献，并将影响力流传到游戏之外。「黑悟空」的游戏音频创作主创创作，来自8082音频工作室（8082Audio），借助此案例，我们得以重新认识：游戏音乐创作领域的复杂与精彩。

01 「黑悟空」音乐：极大丰富性，贯穿游戏内外

音乐的丰富性

在整体结构上，「黑悟空」游戏以六大章回展开，音乐的架构也服务于此：围绕六大章回，设计特定的主题旋律和典型乐器。每个章节拥有特定旋律，在章节内的战斗和氛围音乐中反复出现，并作为章节结尾动画短片的主题歌。以此强化章节特色，建立起不同游戏阶段的起承转合。

游戏六大章回对应不同主题音乐与乐器：

- 第一回：火照黑云（黑风山）——《看见》、笛子和箫
- 第二回：风气黄昏（黄风岭）——《黄风起兮》、陕北说书与三弦
- 第三回：夜生白露（小西天）——《屁》、钟
- 第四回：曲度鸳鸯（盘丝岭）——《勿听》、古筝古琴
- 第五回：日落红尘（火焰山）——《不由己》、箏篪
- 第六回：未竟（花果山）——《未竟》、致敬音乐《云宫迅音》《敢问路在何方》

当我们已习惯了国产RPG游戏、古装影视剧中惯用的国风音乐后，再听到「黑悟空」，听到明快的东方唢呐与磅礴的西洋管弦乐交相映衬、听到苍凉的陕北说书与三弦、听到令人头皮发麻的「赛博诵经」时，其中的丰富性的确让人吃惊。

8082Audio创始人徐梧桐，在2024游戏产业年会上，谈到了「黑悟空」音乐的一个重要解题思路：「中国音乐文化不等于中国风」。「在此之前，很多中国风歌曲与配乐，把大家限制在了非常熟悉的范围内，一听就有一种仙侠感。但《黑神话：悟空》是英雄人物，背负了很多中国文化的灵魂，我们不想让音乐一听就偏向某一风格，尽量给大家营造一种既熟悉又陌生的感觉。它是中国音乐，但是又不是平常老听的感觉。」

音乐的丰富性来自游戏，它根植于西游IP。在实操之中，**音乐主创团队深挖西游IP的文化内涵，在此之上，进行开放性尝试，大胆表达。**《黑神话：悟空》作曲与编曲、8082Audio音乐总监翟锦彦在怡同科技的访谈中聊到，「创作前期，首先对于人物特性、场景环境、文化背景进行了大量研究，从具有鲜明地域特色的艺术形式汲取营养。例如，人物在西北，就可能会结合西北劳动号子、华阴老腔或者陕北说书等。」

被戏称「赛博诵经」的《我也去当个天命人玩玩》，作为第三章Boss不白的战斗曲，改编自梵呗诵经的《往生咒》。翟锦彦在南都娱乐的访谈中分享：「不白的性格具有亦正亦邪的两面性，受此启发，音乐融入了正反两面诵经版本——录制正常、清晰的诵经声音作为“正”面，再用AI进行音色调制，形成扭曲的人声效果作为“反”面。两种声音，表达了人物内心正邪两方的对立。」

虽然东方元素让这部作品格外出彩，但《黑神话：悟空》音频总监、8082Audio创始人李佳骥在腾讯音乐研究院的访谈中建议：「不要刻意而为之」。「《黑神话：悟空》本身是中国经典文化作品的改编和衍生，东方元素的运用是自然而然的，并非刻意为之。如果游戏题材合适，自信且专业地应用，一定是适合又出彩的。最终的作品呈现是游戏本身，游戏音乐是游戏内容的一部分。」

游戏外的音乐运用

成为游戏内容的一部分，是游戏音乐的首要任务。但「黑悟空」音乐不止做到了这点，还在游戏外预告片的架构和传播中有额外贡献。2020年8月20日，「黑悟空」曝光首支预告片，引发业内惊叹。此后的每年8月20日，发布新预告片成了「黑悟空」的一个标志性宣推动作。连年的高质量预告片，为「黑悟空」带来了持续的市场关注。

正如开篇制作人所言：「我们几乎所有的游戏宣传片，都是先写剧本提纲与音乐框架，再开始正式制作。甚至很多时候，音乐框架先于了剧本。音乐的感觉对了，再随着旋律思考哪些画面与情节是恰当的。」

「黑悟空」的音乐对于重要的游戏预告片起到了一定的启发和统领意义。以2020年首支预告片为例，影片前半部分主要呈现实机战斗演示，后半部分为混剪，视觉画面有很大的开放性，音乐反而能在一个抽象层面把握住方向。例如，音乐提供怎样的情绪、什么推进节奏、什么乐器有记忆点等。最终，这支影片在平缓的实机演示后，用唢呐奏响了主题旋律，在高点处落幕，熄屏之后「白骨之后，重走西游」的字幕出现，《云宫迅音》片段猛然响起。成为国产游戏史上一支令人难忘的经典作品。

「黑悟空」游戏主要预告片中的音乐

2020.08, 13分钟实机演示——《主题音乐》+《云宫迅音》
2021.08, 12分钟UE5实机测试集锦——《屁》+《敢问路在何方》
2022.08, 6分钟实机剧情片段——《戒网》
2023.08, 科隆游戏展预告片——《黄风起兮》
2024.08, 最终预告——《我也去当个天命人玩玩》

不同阶段预告片中的音乐选择，也为游戏宣推产生了不同的化学反应：

● 在游戏研发早期，2020和2021预告片，两次使用游戏主题音乐，先于游戏4年，扎根到玩家心中；两支影片结尾，《云宫迅音》《敢问路在何方》的经典旋律短暂响起，用得十分克制，但足以唤起一代人对西游的集体记忆；



「黑悟空」首支预告片画面

● 在游戏研发中后期，已有高关注度的情况下，2023科隆游戏展上的陕北说书、2024最终预告中的诵经，都以其鲜明的东方辨识度、极强的音乐感染力，为玩家继续创造惊喜与话题，进一步推高游戏热度。



「黑悟空」在科隆游戏展

「黑悟空」音乐展示了：在这个视觉互动主导的时代，音乐作为听觉媒介，如何发挥其理想价值——真正好的游戏音乐，既与画面相辅相成，构成游戏作品；又有足够的独立灵活性，带动游戏传播，产生更深影响。

02 「内容型游戏」上行 游戏音乐的艺术性加深

游戏音乐的功能性

在广义的游戏（尤其非内容型游戏）中，音乐以功能性为先。游戏音乐以满足最核心的游戏使用需求为主，最终成品不一定要具备作品属性。

游戏音乐的功能性举例

- 1 填充风格恰当的背景音乐，适配游戏题材。例如：《欢乐斗地主》《超级玛丽》
- 2 满足游戏中的互动性。例如：音乐随游戏场景变化、角色状态改变而自然过渡
- 3 辅助游戏内容表达。例如：根据剧情走向营造不同的氛围
- 4 在系列游戏中，主题音乐的传承性。例如：《最终幻想》1-11保留同一段旋律

内容型游戏的音乐

随着游戏行业变迁，「内容型游戏」不断上行、拥有高度市场关注，游戏行业对于优质游戏音乐作品的需求会更为强烈。

内容型游戏：典型品类包含3A游戏、二次元游戏、MMO网游。相对于强调玩法机制的游戏，这些游戏的核心在于内容：故事性、角色塑造、世界构建等。剧情、美术、音乐作为内容表达媒介，上升到一个更重要地位。**因而，更有可能成就艺术性强的音乐作品。**

近几年来，前有《原神》带动二次元游戏勇闯主流，后有《黑神话：悟空》重新点燃国人的3A游戏呼声，**虽然游戏行业整体承压，但内容型游戏持续拥有高关注度。**《原神》、《黑神话：悟空》中，音乐的高品质、对游戏前期宣推的带动、后期独立发行并产生音乐会等衍生玩法，种种态势，不断让游戏音乐的价值、行业可见度变得更高。

03 揭开「巨兽」的幕后： 集体创作心得

游戏音乐的「集体创作」

在需求端向好的大趋势下，游戏音乐生产端的土壤其实并不健全。游戏音乐创作与个人音乐创作截然不同，面临的环境、所需的人才也更为独特。**主要在于：内容型游戏的工程体量巨大，配乐作为一种依附性内容，使得：游戏音乐是一个集体创作的过程。**

从这些数据可以一窥「黑悟空」音乐的工程体量：项目周期超4年，音乐时长600min。它涉及到音频与游戏团队协作、长周期规划、大规模音频人员共创等问题。

集体创作中，好音乐的影响因素大增。李佳骐总结：「好音乐是综合因素促成的。音乐创作者要具备尽量高的专业度、要深度参与整个创作过程、要有足够的话语权、要有足够的创作时间、要有足够的预算等等。这些因素在实际工作中往往没那么容易同时具备，这也就导致很多游戏的音乐都或多或少留下一些遗憾。」

翟锦彦认为，配乐属于一个依附性的文化领域。它是基于客观条件的主观表达，归根结底是要被人理解。它不是完全张扬个性的，需要人与人之间的合作配合，很多时候需要牺牲一些自己想要表达的内容。

但无论变量再多，有一点是清晰的：**在一个复杂系统中，我们不该去控制结果，而是去培育土壤。在游戏音乐的集体创作中，我们不该去套内容公式，而是去创造好内容诞生的幕后条件。**

「黑悟空」音乐的幕后启示

从主创团队8082 Audio的多次披露中，我们尝试去了解，「巨兽」的幕后做对了什么，让「黑悟空」音乐格外成功：

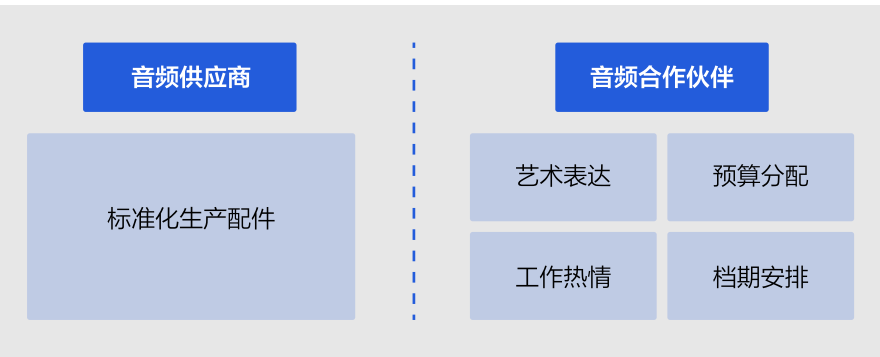
1.游戏方：难得的共识，音频充分介入

在「黑悟空」游戏研发中，音频团队处在一个足够重要的位置。游戏预告片里，音乐框架先行，引导视觉画面，就是一个极致的体现。除此以外，徐梧桐还披露了更多幕后合作细节。这些工作流，在过往游戏音乐行业实属难得：

「黑悟空」音乐的幕后合作细节

- 游戏研发早期，8082Audio合伙人到游戏团队，作为音频负责人。
- 版本迭代的关键节点，相关制作人及音乐、音效、配音总监都要亲自试玩和评估。
- 大量的创作集中在最后一年，这得益于早在4年前的参与，前期解决了许多问题，后期能够全身心投入创作。
- 全程没有使用一条参考曲。如果创作人对游戏背景与音乐需求有疑，可以直接与游戏制作人沟通。
- 8082Audio作为主作曲，制作了99%的音乐内容，保证了艺术的统一性。
- 最后，8082Audio与游戏科学的关系是：音频合作伙伴。

徐梧桐解读到，「音频合作伙伴」是一种相对于「音频供应商」的角色。「音频供应商」可以理解为一种标准化生产配件；而「音频合作伙伴」在艺术表达、预算分配、工作热情、档期安排上有本质的区别。游戏音频是艺术工作、涉及主观审美，伙伴身份不仅有助于资源获取和提升效率，伙伴立场更能够激发主动表达。



图片来源：游戏产业年会：《黑神话：悟空》音频合作伙伴的创意与配合

业内普遍的情况是：音频在游戏研发流程中十分后置，不仅参与程度不充分，还经常要承担前置环节的影响，时间、预算、发挥空间受到挤压。**李佳骐认为，游戏方的重视，源于对音频工作更深刻的认知。**「游戏音频工作，涉及游戏研发中的各个模块，剧情、角色、动作、特效、地编、UI等，需要整个项目组对音频都有比较深刻的认知，才能做到集体创作。完善的游戏研发流程，需要音频工作者有全局的参与。」

2. 游戏音乐人：集体创作中的沟通与复杂思维

由于协作人员众多，沟通能力在游戏音乐创作中尤为重要。在翟锦彦的工作中，**沟通的意义远不止于理解需求，更能够激发创意，为早期想法做内部验证。**

“创作开始前，我会与李佳骐老师讨论配乐角度、不同乐器适配的可能性；在有基础配乐思路后，徐梧桐老师建议先录制大量民乐素材，这个想法极大丰富了配乐的可能性；还会与演奏家一起探索乐器表达方式，比如古筝老师尝试用弓杆拉琴弦，感觉不过瘾，然后同时去挪动琴码，造成音程的改变，用在配乐里很有亮点。配乐是一个综合能力，包括与创作者、乐手、制片方、导演的沟通。我甚至觉得沟通已经大于创作的重要程度了。”

—— 翟锦彦

在漫长游戏研发中，音乐创作随游戏需求而动，难以清晰规划，要求在复杂环境中的整体把控能力。李佳骐在播客「机核兴趣频道」的对谈中描述，**游戏音乐创作，需要脑子里有一个整体感，但执行起来是碎片化的。**早期音乐没有任何确定方向；随着第一支预告片，有了主题音乐；随着游戏六章节动画的设定，而有了章节主题音乐的逻辑。

“音乐创作需要配合游戏开发的节奏，有时并不是连续的，例如制作完第一关，跳到第三关。由于项目周期所限，音乐创作时往往拿不到游戏成品，还要做「预判」。我常跑到上游岗位去问，例如地图做到什么程度了？如果提前看到地图，就可以做一些环境音乐音效的素材准备，等版本可以运行了，就能很快把素材绑进去。”

—— 李佳骐

虽然配乐服务于游戏，不是完全张扬个性，但李佳骐额外指出，**游戏音乐作品想要达到一定高度，也要勇于自我表达。**「黑悟空」的音乐，源于西游IP、游戏场景和核心角色，又注入了音乐人的认知与创造力。两者之间，是平衡的智慧。

“很多从业者对于使用什么元素或技术，会希望能找到一个成熟方案，去模仿甚至复刻。初级阶段这么做没问题，但如果希望达到较高高度，一定需要突破。相信自己的审美、理解、专业度等，勇于自我表达，这样更有利于做出特色。”

—— 李佳骐

3.团队氛围：再谈热爱——爱游戏，爱音乐，渴望好内容

成就一只「巨兽」的过程必然漫长，包含太多「天时地利人和」，在不确定性下，创作者的投入度、持久性都面临考验。所以，谈到游戏音乐人的从业建议，主创总会不约而同地拷问大家「是否足够热爱」。「没有热爱就会平庸。制作游戏的过程是耗时且枯燥的，需要用热爱抵抗过程中的困难。」

「黑悟空」的幕后就共享着一种宝贵的创作氛围：李佳骐曾表达「对音频的打磨，内心是没有deadline（截止时间）的。唯有让制作方设定交付deadline，在那之前做到尽可能好。」这种追求极致，除了来自个人性格，也受其他人影响。研发团队内部自然有这种氛围：所有人都在自己的职能上拼尽全力。

热爱成为了集体创作中的最终动力，也塑造了一种无形的内容标准。当一群共同热爱的人聚在一起，便会不惜力、无止境，将自己投身于一项伟大的事业之中。

结语

在音乐跨界应用中，游戏音乐是当下的一种典型和极致。从影视到游戏，音乐从辅助视觉画面，到表达互动性、能构成内容或独立传播。它反映出音乐所代表的听觉媒介，将以崭新的方式参与新时代。音乐直抵人类情感，或许影响方式更加潜移默化，但影响力始终如一。未来的真正挑战，不在于音乐的价值本身，而在于音乐创作者是否能以更开放的姿态，拥抱新的工作与创作形式，拥抱新世界。

附：游戏音乐人从业建议

专职游戏音乐人的入行

核心能力：

1 热爱游戏和音乐

没有热爱就会平庸，游戏音乐人首先应该热爱游戏，其次是热爱音乐。入行之前建议深思熟虑的评估后再行动。游戏音乐人也是游戏制作者，制作游戏的过程是耗时且枯燥的，需要用热爱抵抗过程中的困难。

2 音乐专业能力达标

游戏音乐创作需要的音乐专业能力，和其他音乐形式需要的没有区别。

3 能和游戏开发团队无障碍沟通

充分的沟通交流是了解他人的重要手段，尽量避免「孤芳自赏」的「闭门造车」。

发展建议：

- 广泛体验游戏作品，只有「见多」才能「识广」
- 广泛体验除游戏外的其他艺术形式，影视、动漫、小说等，艺术形式都是相通的
- 持续锻炼提升音乐专业能力

资深创作人的跨界合作

核心能力：

1 通常的合作形式：邀请创作为游戏创作主题性音乐，但游戏本体内的功能性音乐另请专职游戏音乐人来完成。资深创作人会给游戏带来知名度和艺术品味的加成，但弊端是游戏音乐的统一性会被影响。此类合作已在游戏领域普遍存在。

2 如果追求更好的创作结果：还需创作人深入了解游戏和游戏开发流程，以及游戏制作组安排研发侧负责人与艺术家配合，全程协力创作，既保证作品完成性和统一性，又能给艺术家提供更大的创作空间。这个方案需要投入更多时间精力，是有门槛的。

以上内容来自：李佳骐，《黑神话：悟空》音频总监、8082Audio创始人

参考资料

游戏葡萄：《黑神话：悟空》幕后 | 游戏科学十年：直面天命，终抵灵山 2024.08
机核兴趣频道：为什么《黑神话：悟空》的音乐如此好听！ 2024.08
游戏产业年会：《黑神话：悟空》音频合作伙伴的创意与配合 2024.12
南都娱乐：《黑神话：悟空》作曲翟锦彦：用音乐构筑奇幻诡谲的西游世界 2024.11
怡同科技：翟锦彦：积累一千首音乐创作，才能成为一个独当一面的音乐人 2023.08

音乐跨界案例2 · 音乐实践

从玩乐器到学创编

背景

由于音乐创作的专业性强，以及普及教育的缺乏，一直以来，专业音乐人与普通听众之间格外的泾渭分明。文字和视频领域，有大量的中间层（非专业爱好者）和UGC活动，他们带来了多元的表达和健康的产业生态。而音乐爱好者想要主动玩音乐，门槛依然是很高的。

AI技术发展、尤其Suno等音频模型诞生后，仅通过少量提示词便可生成音乐，歌曲产出的门槛几乎消失了。不过如今，音频模型更多被用于业内（例如：生成配乐等功能性音乐、或启发专业创作者）；对于音乐爱好者，「一键生成」显得有些缺乏乐趣。

为什么？因为音乐活动的乐趣和意义更多在于「实践」过程。包括演奏演唱、碎片化灵感、与他人配合与激发、试错调整、形成作品等等。「一键生成」恰好替代了大部分过程。音乐爱好者需要的，未必是一个缺乏参与感的成品，而是体验实践中的乐趣。

但音乐实践往往需要掌握一定的音乐语言，入门有门槛。近年来，随着游戏化学习理念、AI等技术的融入，在音乐兴趣学习领域，出现了不少创新尝试。它们面向音乐爱好者和音乐启蒙人群，主要解决音乐实践过程的门槛问题。

01 从Simply Piano到多邻国音乐课，让乐器更易上手

多邻国，这一款全球月活用户过亿、付费用户近千万的知名语言学习软件，在2024年11月推出了音乐课。更准确来说，是一款聚焦于认识音符和五线谱、练习简易钢琴弹奏的游戏化学习产品。

多邻国音乐课简介

产品形态：融入多邻国App，与语言课、数学课共享账户、连胜天数、排名等主要虚拟资产，也能独立统计音乐课经验。

课程结构：延续多邻国课程结构“阶段-部分-单元”。每部分5单元，单元非常短小，约1-2分钟完成。目前发布两阶段，共数十个部分。

学习线索：现阶段以音符学习（从C到B）为线索，每部分聚焦一个音符及一首歌，包含乐谱、键盘、听音、视奏等单元，最后达成一段歌曲演奏。

音乐课发布仅半年，作为一款早期产品，它已有非常鲜明的人群定位和教学风格：

教学风格：游戏化、边做边学

在互联网领域，多邻国被赞为「游戏化做得最成功的产品之一」，甚至被戏称为「学习型手游」。音乐课延续了多邻国成熟的游戏化设计要素：及时反馈、奖励、循序渐进等等。在弹奏练习中，按指定节奏敲击虚拟键盘的交互形式，又额外具备了一些音游属性。

这些设计，共同造就了多邻国所倡导的一个重要教学理念：边做边学（Learning-by-doing）。在音乐课中，多邻国几乎不去讲解乐理，只提供一些基本概念（例如音符C），通过产品交互（例如乐谱位置选择、音高配对等），引导你直接上手做，快速进入行动的正反馈中；对表现打分、精确复训错误、循序渐进地提升难度，让学习者处在心流之中。

乐器尝鲜：0门槛，亿级受众

在多邻国音乐课发布前，业内已有Simply Piano为代表的乐器辅助学习产品。Simply Piano定位为辅助学习，搭配实体键盘使用。多邻国提供App端直接弹奏，乐器不再是必须，抹去了初学者的第一道门槛，App弹奏也有了更强的音游娱乐属性；对于有更深的学习意愿、偏好实体乐器的人，音乐课也支持外接键盘。

另一个很难忽视的条件是：音乐课搭载于多邻国App，与主App活跃用户互通，对免费用户也相对友好。考虑到音乐的大众普适性，它为潜在亿级用户开放了一个音乐入门的窗口。从受众面上，与Simply Piano类垂直产品有很大区别。

音乐课主创Vanessa Jameson也表达了课程的普惠属性：主要面向那些从未在学校接触过音乐、或负担不起私教的人，也能基本音乐技能。与此同时，音乐的学习也有助于提高阅读、口语、听力和数学技能，甚至延缓衰老相关的认知能力下降。

展望：跨越深度学习GAP

2024年多邻国年报显示：音乐课和数学课的总日活用户为300万。官方表示，音乐课作为长期项目，还有很大增长空间。作为普惠和入门级产品，对于扩大音乐市场、让更多人产生音乐兴趣，多邻国开了个好头。不过，作为一款轻度的、游戏化学习产品，在引导入门后，是否足以唤起和维持一部分人的深度学习意愿？

对于有深度学习意愿的用户，目前产品的局限还较为明显。音乐课的内容容量有待扩充，目前仅覆盖了五线谱中的主要音符学习，和弦等重要领域尚未涉及；在弹奏练习方面，毕竟App弹奏和实体乐器本质上不是一回事，回到实体乐器后，要考虑更多重要细节：例如弹奏力度等在实际演奏中十分重要、而线上产品很难指导的问题。为获得更好地学习，大概率要寻求真人老师指导，或将二者结合起来。

02 音乐启蒙新解：学习创编

2022年，教育部印发新版《义务教育艺术课程标准》，「编创与展示简单的音乐作品」等能力被纳入其中，音乐创编能力受到前所未有的关注。同年，音乐人服务平台「幕后圈」联合多家机构，共同推出「新声创编培养体系」，研发课程体系、启动师资培养。2024年，创编课入驻清华附中课后课程，取得实质性落地进展。

这是一套主要面向中小学生的课程体系，志在音乐启蒙和培养潜力专业人才。但它对于音乐创编、学习本质的理解，适用于广泛的音乐爱好者。

相比乐器，创编是更好的音乐启蒙

幕后圈创始人李泳彬将学习定义为「一个目标导向的，有人参与、有约束、有考核、有进步的过程」。「**所有的学习，本质上都不是一件轻松娱乐的事。**但好的课程能让过程变得更有趣一些。」尤其启蒙阶段，要避免在体验到音乐价值之前，早早失去兴趣。

李泳彬谈到，「**业内已有共识，更好的音乐启蒙是学创编，而不是学乐器。**」专注乐理乐器，比较容易陷入枯燥的内容、重复的练习，过程是比较被动的；学习创编则是一种激发主动性和创造力的解法，它以创编作品为任务核心。例如，一节课围绕「给妈妈写一段铃声」来展开，同时提供必要的知识和创作工具。有任务、有情景、有产出，这个过程与搭乐高积木很类似。

在计算机编程领域，有一款经典启蒙产品：Scratch，它也汲取了乐高积木的玩法，通过可视化编程的方式，让孩子不必会写代码、就能创造程序实现自己的想法。这么看来，音乐领域，创编与乐器的关系，就如同编程领域Scratch与代码的关系。前者聚焦创作，后者聚焦语言。创作显然更符合「边做边学」理念，也能更早体验实践的乐趣。

课程体系：从音乐启蒙到培养潜力新人

幕后圈新声创编课大纲



创编课体系兼具普适性与专业深度。它涵盖了初、中、高级共9个学习阶段。第9阶段被称为「专业期」。一方面，创编理念在早期，适合作为音乐启蒙，培养兴趣；另一方面，这一课程的最终目标，是培养有潜力的孩子成为专业音乐人。

这种分梯度的课程设计，能够起到启蒙之后的专业筛选作用。与此同时，也让一门拥有更新理念的课程，在普及早期具备足够的灵活包容性。李泳彬谈到，由于个人兴趣与潜质、家庭支持等的不同，不同人可能会留在不同阶段，这是符合预期的。即便如此，启蒙阶段的学习依然有意义。

展望：当创新课程挑战系统

新声创编课在青少年课外教育领域提供了一个十分具有创新性的范本。在教育创新中，面临的挑战往往是系统性的外部条件。

李泳彬分享到，**现阶段最大的痛点在于专业师资不足。**创编体系源于流行音乐，而国内很多音乐老师缺乏流行音乐背景，在培训过程中，面临从头学习的挑战。目前，幕后圈正也正在集中资源，培养标杆老师。对此，流行音乐从业者反而有一定优势，但他们也需要学习如何为孩子上课的能力。

消费端的痛点在于家长的认知和投入意愿。家长是孩子的最终决策者。音乐创编学习是长周期的，关涉到父母的时间、财力的分配。这又取决于父母对音乐的重视程度。在国内，由于上一代音乐教育资源的缺乏，除了少部分偏精英的家长足够理解学音乐的意义，大部分家长的认知还很模糊，导致对下一代学习的不重视。这种影响在代际之间传导，改善需要更长的时间。

结语

音乐实践与音乐学习密切相关。学习始终是一件有份量的事，它需要时间积累，受到系统性影响。上述案例还处在早期，但它们借助新理念与新技术，打开了一些新可能。

无论是多邻国音乐课的教育普惠，还是新声创编课的教育创新，背后都共享着一个深层的价值观：音乐应该以更好的方式为大众所用。扩大音乐人口、提升音乐素养，不仅有益于让更多人享受音乐实践的乐趣，不被挡在高墙之外；还能通过提升普遍音乐审美，促进产业良性发展，避免劣币驱逐良币，促进更优质的内容生态。

音乐跨界案例3 · 演出营销

在现场音乐中塑造品牌

背景

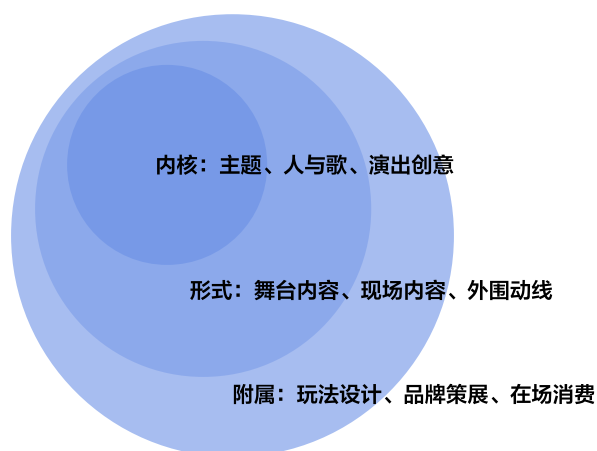
近两年，「音乐演出营销」作为一种新兴营销形态，随着音乐节与演唱会的连年走热而崛起，受到越来越多品牌方重视。过去，演出是一种内容消费品，如今，国内演出市场正受到快速教育和向外扩大：拥有全年亿级人次覆盖面，有效区隔不同圈层、高强度与互动性。音乐演出逐渐成为一种有影响力的「线下营销媒介」。

与此同时，营销行业正在面临周期性压力，关注品效、内容能力成为风向。音乐演出是一种专业性强的内容，为何如此受到营销领域关注？音乐演出为何、如何发挥营销力？本节摘编自腾讯音乐研究院「音乐演出营销专题报告」。

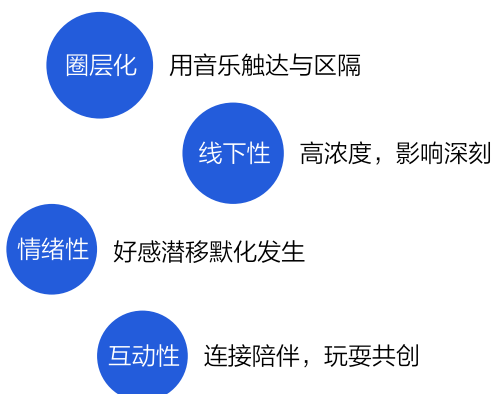
01 为什么演出能用来做营销？

不同于TVC、效果广告、线下大屏等，音乐演出是一种复杂性更高的媒介。它既是内容，又是场景。演出媒介的营销要素，可分为三层：内核层、形式层、附属层。用足这些元素，会让品牌表达变得非常立体；不同元素的取舍，也让演出营销变得充满开放性。

音乐演出的营销元素：



从本质上，演出的营销价值，
源于几个重要特质：



这些特质，正好契合了当今的营销环境：以兴趣、身份、文化为纽带的圈层结构，是今天媒介环境和社会网络的最大特征；贝恩鲁秀琼指出，当经济从快车道驶入慢车道时，消费市场也经历了从「向外物质比拼」到「向内悦己满足」的变迁。满足情绪价值、回归线下体验正好契合这一消费取向；品牌沟通中，权威叙事正在消退，平等互动越发受到青睐，与用户共创，与用户玩在一起。

另一方面，音乐演出行业自身在进化中：经历了2023至2024年的爆发、快速市场教育，竞争推动优胜劣汰，演出内容越发高质量、场景更多结合泛消费与生活。演出营销已不再是攒艺人、冠个名这样的粗放做法，拥有了更大想象力。

重新理解演出营销，一言以蔽之：

音乐演出是在创作一个实验场（「人货场」的「场」）。在这里，我们能够：①凝聚核心用户、②重塑品牌心智、③探索有创意的营销玩法。

02 演出营销创新案例

在梳理全年演出营销案例、走访一线操盘人之后，我们聚焦到4个典型案例中，并期望挖掘案例中的可借鉴模式，在更大范围提供启发。

案例模式一览：

● 哥伦比亚·玩徒派对

关键模式在于「品牌表达」。用创意演出集结核心用户，在一场演出的内核、形式、附属层面，渗透品牌主张。

● 斑马音乐节

关键模式在于「圈层策略」。抓住精酿啤酒×硬核摇滚的内在气质相投，把斑马音乐节牢牢定位到滚圈人心中。

● 泡泡岛音乐与艺术节

关键模式在于「创意策划」。发挥IP音乐节的生态共创能力，让商业化更有趣，意在推翻传统权益包思维。

● 新青年音乐节

关键模式在于「文旅打通」。用音乐节为一座城市创造旅游契机，再将旅游资源、配套服务、节日主题层层打通。

哥伦比亚·玩徒派对

背景

哥伦比亚作为一个有近90年历史、进入中国20年的老品牌，面临「年轻化」和「形象清晰化」的挑战。2023年品牌启动重塑焕新，聚焦年轻人喜爱的「徒步」运动，相继启动了两轮TVC campaign，将「走

模式

「玩徒派对」是一场整合了「徒步+音乐节」的创意活动。作为品牌核心的徒步运动，并不具备集聚集大批人的特点，音乐节正好起到集结人群、情感释放的互补作用。2024年9月，活动落地云南普达措国家公园，千余位品牌核心用户参与，通过7支难度系数不同的徒步路线，最终汇聚到属都湖畔的音乐节现场。

「玩徒派对」的创新性，除了活动形式，还在于「品牌表达」。作为一场品牌活动，全程无硬广，但处处可见品牌表达。从品牌气质出发，用松弛、氛围感强的摇滚、电子乐作为主要风格；户外镂空舞台，Chinese Football、蒋奇明等嘉宾身着品牌服装、与

进自然、自然会玩」的主张播撒到大众心中。2024秋冬，哥伦比亚寻求通过一个线下事件，将品牌影响力进一步推高，带动秋冬销售。

自然风光相互映衬；台下设置玩徒对谈、科技展示仓等模块。整场活动成为品牌的立体表达空间，深度连接了核心用户；最终《大人中》一曲在线上爆火，进一步触达了泛用户群。



斑马音乐节

背景

在成熟的啤酒行业里，精酿啤酒等高端分支是近年的一个主要增长点。斑马精酿作为一家来自安徽阜阳的初创企业，面临着新行业及初创公司的挑战：市场认知低、消费者局限于本地。2020年起，开始探索事件

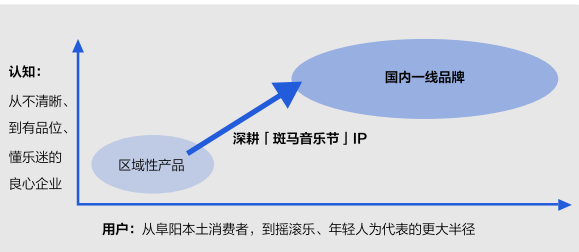
模式

斑马精酿发挥了音乐节的「圈层策略」。抓住精酿啤酒×硬核摇滚的内在气质相投：精酿啤酒由手工酿造、高端定位、口味差异化，成为一股新兴潮流；摇滚乐的独立与个性、彰显音乐审美，影响着青年人群。通过强化音乐节的摇滚属性，让摇滚乐迷既能认知品牌、又能现场试喝产品。

斑马音乐节通过多重策略增加摇滚含金量：邀请标杆艺人Suede体现国际引领性、搭配多元风格的摇滚乐队、梅卡德尔限定演出等。在2024竞争激烈的音乐节

营销方式，并在2023年成功举办「斑马音乐节」。2024年起，音乐节市场激烈竞争、艺人资源稀缺、售票压力剧增，斑马精酿选择将音乐节作为品牌战略投资，深耕「斑马音乐节」。

市场，收获了高票房与高口碑，IP影响力进一步提升，对品牌认知度、渠道铺货能力带动显著。



泡泡岛音乐与艺术节

背景

泡泡岛代表的是IP音乐节所做的营销创新。在传统IP音乐节营销中，品牌合作被固化成一系列权益包，比如总冠名、舞台冠名、品牌展区等等。随着营销行业的发展，对营销创意、内容能力要求越发提高，才能

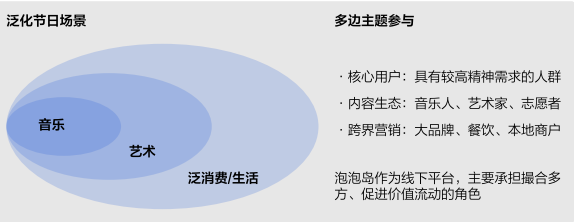
模式

泡泡岛的营销创新，来源于对音乐节价值观、对节日场景的独到定位。泡泡岛认为，音乐节本质是用一种价值主张来聚集一群同频的人。它的节日场景分为音乐、艺术、泛消费生活三层，由音乐人、艺术家、商业伙伴构成。与此同时，将「体验至上 制造美好」的价值观落地到伙伴筛选、内容管理中，推动三方伙伴的联动和共创。

这一模式打破了内容与商业的边界，激发了营销内容创新。例如喜力品牌合作中，音乐节现场出现了一座大型艺术装置：初代硅基机器人PO.PO，由泡泡岛旗下厂牌B&B ARTS合作艺术家创作，去构建喜力的艺

真正占领用户心智；对于品效合一的追求，也对更擅长品宣的音乐节提出了销售期待。2024年，泡泡岛在这两个方向均做了大胆突破。

术性与科技感，引发了现场大量的打卡传播。又如斯凯奇合作中，代言人刘宇作为音乐节限定表演嘉宾，音乐节舞台下设置了品牌电商直播间。刘宇表演完毕，直接进入直播间，这一过程被镜头完整捕捉和直播，大大提升了电商直播的可看性。



新青年音乐节

背景

文旅营销是一种特殊营销活动。近年来，引入大型音乐演出成为拉动地方文旅的一种重要抓手，这也成为音乐节爆发的动力之一。但由于过剩与同质化，2024年，各地投入热情在回归理性。新青年音乐节自山东

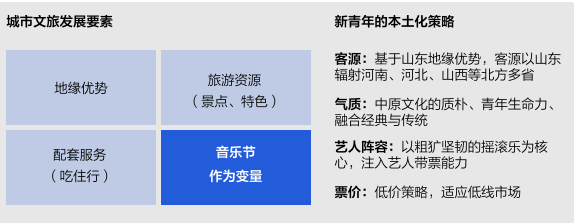
模式

新青年作为一个地域性音乐节，基于山东旅游与演出的区域优势，客源从本省辐射华北、华东地区。音乐节的气质、内容定位、票价也充分本土化，以贴近核心用户需求。在此基础上，进一步寻求文旅联动。

音乐节能为一座城市创造旅游契机，但从游客视角出发，旅游是一个包含时间规划、目的地特色、配套服务的整体性决策。对此，新青年在音乐节城市打通了整个旅游链路：如策划六一、七夕等节假日主题，联动泰山、德州扒鸡等城市IP，提供路线规划、购物福

起家，2023至2024年在山东境内及周边城市落地超过10场，累计观演乐迷近55万人次，在文旅联动上做出了深度的探索。

利等配套服务。由于体验设计完整，新青年不止在泰安等典型旅游城市成功落地，还在德州等非传统旅游城市获得了高票房与口碑。



03 行业痛点与高阶能力

目前，演出行业仍处在竞争洗牌期，演出营销尚处于新事物的探索阶段。除了少数优质案例，大量演出仍在面临内容同质化、营销方式粗发等主要痛点。这些痛点背后，正对应着值得演出和营销从业者关注的高阶能力。

痛点VS能力：

● 痛点1 演出繁荣带来的内容同质化	● 能力1 稀缺艺人、特别企划、跨界联动、生态培育
● 痛点2 营销中的音乐选择错误	● 能力2 理解圈层文化、音乐情绪大于表意
● 痛点3 演出场景的价值低估	● 能力3 演出跨界联动、线下线上打通

结语

演出营销依然是一个足够新的领域，在蓬勃生长的早期，尚有很大的开垦空间。在这个营销逆风时代，透过上述创新案例，我们发现：微观市场依然有创新和生机涌现。期望从业者共勉：品牌塑造是长期行为，演出营销是一种选择。



腾讯音乐榜（TME Chart）致力于打造公正、权威、多元的华语音乐内容评价体系，全面、真实、公正、客观地反映当下华语乐坛的全貌。旗下包含集合亿万听歌数据的腾讯音乐由你榜、数百位华语音乐创作人组成评审团评选的腾讯音乐浪潮榜、综合反映韩语歌曲在华真实热度的腾讯音乐韩语榜、反映实体专辑市场真实热度的实体专辑榜以及全面记录音乐作品价值的腾讯音乐榜认证。



腾讯音乐由你榜

以数据见证真流行

腾讯音乐由你榜(TME UniChart)，“腾讯音乐榜”旗下子榜单之一，通过统计全网歌曲数据，反映当下最新最热的华语歌曲，见证最真实的华语乐坛流行。目前，榜单数据包含QQ音乐、酷狗音乐、酷我音乐、波点音乐、JOOX、腾讯视频、新浪微博七大平台。



腾讯音乐实体专辑榜

腾讯音乐实体专辑榜通过统计QQ音乐、酷狗音乐实体专辑（含实体CD、黑胶）销售数据，根据实际销售额进行排序，旨在反映实体专辑市场的真实热度，分为周榜、月榜、年榜、总榜4个子榜单，可分别查看实体专辑的阶段表现。



腾讯音乐浪潮榜

以专业定义好音乐

腾讯音乐浪潮榜（TME WaveChart）集合数百位华语音乐词、曲、编、制作、混录音等顶级创作人及原创音乐人组成浪潮评委会，从专业视角对每月新发布的华语音乐作品进行评选，更针对词、曲、编、制、唱五维度作出全面评判，每月15日揭晓上月华语单曲Best 20。



腾讯音乐榜·单曲认证

认证音乐作品价值

腾讯音乐榜认证通过统计歌曲的播放、收入、推荐、浪潮得分等多项数据，对达到认证标准的歌曲给予荣誉认证，体现音乐作品价值，记录、展现华语乐坛流行风向。单曲认证分为钻石、白金、黄金三个等级。



《 钻石认证 》



《 白金认证 》



《 黄金认证 》



腾讯音乐韩语榜

腾讯音乐韩语榜（TME KoreanChart），“腾讯音乐榜”子榜单之一，统计QQ音乐、酷狗音乐、酷我音乐、波点音乐、JOOX五大平台数据，上榜数据同步韩国Circle Chart。

腾讯音乐榜

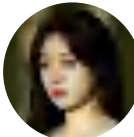
腾讯音乐榜年度十大歌手



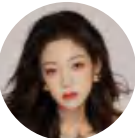
周深
浪潮榜评委均分 8.01
由你榜最高得分 98.86



汪苏泷
浪潮榜评委均分 7.90
由你榜最高得分 97.85



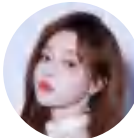
单依纯
浪潮榜评委均分 8.28
由你榜最高得分 96.93



希林娜依·高
浪潮榜评委均分 7.98
由你榜最高得分 96.35



薛之谦
浪潮榜评委均分 8.04
由你榜最高得分 96.55



黄霄雲
浪潮榜评委均分 7.91
由你榜最高得分 93.84



方大同
浪潮榜评委均分 8.13
由你榜最高得分 95.64



蔡徐坤
浪潮榜评委均分 7.82
由你榜最高得分 98.43



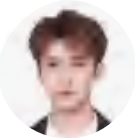
张杰
浪潮榜评委均分 8.07
由你榜最高得分 95.67



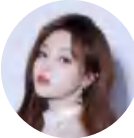
张艺兴
浪潮榜评委均分 7.91
由你榜最高得分 96.46

注：
根据歌手作品在由你榜的得分、排名以及在榜单时长等，以及浪潮榜的综合表现计算得出。排名不分先后。

腾讯音乐榜年度新生代歌手



严浩翔
浪潮榜评委均分 7.96
由你榜最高得分 98.45



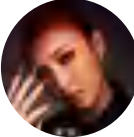
黄霄雲
浪潮榜评委均分 7.91
由你榜最高得分 93.84



米卡
浪潮榜评委均分 7.84
由你榜最高得分 88.34



炎明熹
浪潮榜评委均分 8.01
由你榜最高得分 81.91



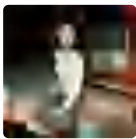
Karencici
浪潮榜评委均分 8.18
由你榜最高得分 81.74

注：
2024年内同时在由你榜、浪潮榜取得过TOP20成绩的95后歌手。排名不分先后。

腾讯音乐榜年度十大歌曲



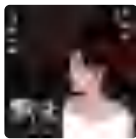
《小美满》
周深
浪潮榜评委均分 8.13
由你榜年度得分 97.93



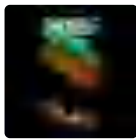
《纯妹妹》
单依纯
浪潮榜评委均分 8.61
由你榜年度得分 90.11



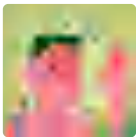
《借过一下》
周深
浪潮榜评委均分 8.26
由你榜年度得分 91.04



《暮色回响》
张韶涵
浪潮榜评委均分 8.05
由你榜年度得分 91.61



《缝合》
周深
浪潮榜评委均分 8.15
由你榜年度得分 89.43



《才二十三》
方大同
浪潮榜评委均分 8.19
由你榜年度得分 89.20



《The Beast》
严浩翔
浪潮榜评委均分 7.96
由你榜年度得分 89.88



《写在星星上》
吴克群
浪潮榜评委均分 7.95
由你榜年度得分 89.64



《瘦子 (Skinny Love)》
丁世光
浪潮榜评委均分 8.39
由你榜年度得分 88.29



《AI》
薛之谦
浪潮榜评委均分 8.06
由你榜年度得分 89.13

注：根据歌曲在由你榜和浪潮榜综合表现计算得出。

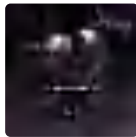
腾讯音乐榜年度十大专辑



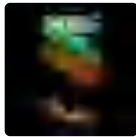
《不够善良的我们：
戏剧音乐设计专辑》
蔡健雅
浪潮榜评委均分 8.24
由你榜综合得分 230.74



《have a good night》
周笔畅
浪潮榜评委均分 8.14
由你榜综合得分 263.82



《十万伏特》
汪苏泷
浪潮榜评委均分 7.93
由你榜综合得分 357.52



《反深代词》
周深
浪潮榜评委均分 8.05
由你榜综合得分 453.61



《守村人》
薛之谦
浪潮榜评委均分 8.04
由你榜综合得分 405.40



《梦想家
The Dreamer》
方大同
浪潮榜评委均分 8.13
由你榜综合得分 386.46



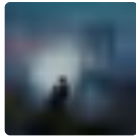
《没语季节》
黄霄雲
浪潮榜评委均分 7.97
由你榜综合得分 265.19



《王》
林宥嘉
浪潮榜评委均分 7.89
由你榜综合得分 263.67



《黑马》
李荣浩
浪潮榜评委均分 8.29
由你榜综合得分 240.86



《冒险精神
(The Inner Venture)》
毛不易
浪潮榜评委均分 8.06
由你榜综合得分 257.96

注：
根据专辑内歌曲在由你榜和浪潮榜综合表现计算得出。

腾讯音乐由你榜

歌曲篇

年度歌曲 TOP 10

歌曲	歌手	最高由你得分	在榜周数	夺冠次数
1 小美满	周深	98.86	44	27
2 若月亮没来 (若是月亮还没来)	王宇宙Leto/乔浚丞	97.81	40	2
3 我想念	汪苏泷	97.85	49	4
4 离别开出花	就是南方凯	97.55	46	0
5 人间半途	刘阳阳	98.40	29	0
6 蜃楼	周深	98.50	37	3
7 暮色回响	吉星出租	97.81	29	0
8 落 (花开花落 日升日没)	唐伯虎Annie	97.19	36	0
9 不如见一面	海来阿木	96.41	49	0
10 蜉蝣	马嘉祺	98.62	25	1

注：根据歌曲在由你榜的得分、排名及在榜时长等计算得出的综合得分进行排序。

年度唱作歌曲 TOP 10

歌曲	歌手	年度得分
1 不如见一面	海来阿木/单依纯	91.87
2 春风何时来	巴扎黑	91.12
3 RIDE OR DIE (至死不渝)	蔡徐坤	91.10
4 少管我	周深	90.24
5 真心很贵别逢人就给	任夏	89.96
6 Afterglow	蔡徐坤	89.70
7 不要回头	肖战	89.60
8 Remedy	蔡徐坤	89.59
9 我们	肖战	89.54
10 土坡上的狗尾草	卢润泽	89.51

注：根据歌曲在由你榜的得分、排名及在榜时长等计算得出的综合得分进行排序。

年度专辑 TOP 10

专辑	歌手	综合得分
1 反深代词	周深	453.61
2 我们	肖战	446.25
3 焕	檀健次	434.36
4 展开一天	十个勤天	432.37
5 要得	张杰	415.77
6 守村人	薛之谦	405.40
7 宇宙诗人	刘宇	404.25
8 STEP	张艺兴	402.91
9 HAVE A NICE DAY	周笔畅	401.18
10 梦想家 The Dreamer	方大同	386.46

注：取专辑内总分最高的5首歌曲得分加和得出。

年度EP TOP 10

EP	歌手	综合得分
1 Scary Movie I: Gaze	严浩翔	178.30
2 旁观者	王一博	176.72
3 WELCOME	喻言	175.32
4 遇见和告别	伯远	174.94
5 O, Vol. 1	刘雨昕	174.82
6 可是我最懂降落	黄子弘凡	174.60
7 透过墨镜直视太阳	希林娜依·高	173.45
8 危险的关系 OST	TF家族	173.34
9 绿色的风	林墨	173.30
10 ECHO	卓沅	171.94

注：取EP内总分最高的2首歌曲得分加和得出。

年度综艺LIVE歌曲 TOP 10

歌曲	歌手	综艺	全年累计热度指数
1 如果爱忘了	汪苏泷/单依纯	声生不息·家年华	303.2w
2 若月亮没来	杨宗纬/宝石Gem/王宇宙Leto	天赐的声音第五季	151.9w
3 如果可以	汪苏泷/徐佳莹	天赐的声音第五季	78.0w
4 命运	汪苏泷/张碧晨	天赐的声音第五季	60.1w
5 我会好好的	杨宗纬/姚晓棠	天赐的声音第五季	57.8w
6 在加纳共和国离婚	杨坤/张碧晨	天赐的声音第五季	57.0w
7 最后一页	王赫野/姚晓棠	天赐的声音第五季	48.2w
8 我只能离开	颜人中	17号音乐仓库2	43.2w
9 虹之间	王赫野/姚晓棠	天赐的声音第五季	32.7w
10 租购	薛之谦	音乐缘计划	29.0w

注：该榜单统计综艺LIVE歌曲，不包含录音室歌曲。排名以歌曲全年累计热度指数为依据。
热度指数：根据歌曲在腾讯音乐旗下QQ音乐、酷狗音乐、酷我音乐APP端产生的完整播放量、付费收听、及对应专辑的销量综合计算得出。

年度影视歌曲 TOP 10

歌曲	歌手	影视IP	年度得分
1 小美满	周深	电影《热辣滚烫》	97.93
2 暮色回响	张韶涵	电影《默杀》	91.61
3 借过一下	周深	剧集《庆余年第二季》	91.04
4 热辣滚烫	摩登兄弟刘宇宁	电影《热辣滚烫》	90.01
5 写在星星上	吴克群	剧集《玫瑰的故事》	89.64
6 炽心	希林娜依·高	剧集《与凤行》	89.56
7 藏星	汪苏泷	电影《热辣滚烫》	89.17
8 门	周深	剧集《花间令》	88.99
9 世世	摩登兄弟刘宇宁	剧集《与凤行》	88.91
10 风吹过的晨曦	周深	剧集《玫瑰的故事》	88.75

注：根据歌曲在由你榜的得分、排名及在榜时长等计算得出的综合得分进行排序。

年度动漫歌曲 TOP 10

歌曲	歌手	动漫IP	年度得分
1 再次与你同行	熊大/熊二/光头强	《熊出没》	88.43
2 碎月	汪苏泷/王者荣耀	《王者荣耀：荣耀之章》	88.24
3 这样很好 (Isha's Song)	陈奕迅/英雄联盟/双城之战	《英雄联盟：双城之战》	87.95
4 天外的天	陈楚生	《牧神记》	87.25
5 风吹过的思念	陈楚生	《熊出没·逆转时空》	87.03
6 一个人的远方	张杰	《大雨》	86.40
7 朝朝如念	Joysaaaa	《完美世界》	86.34
8 彩虹	Mikann粿粿柑	《斩神之凡尘神域》	85.22
9 落凡尘	黄霄雲	《落凡尘》	83.16
10 无名的人	张韶涵	《雄狮少年2》	82.33

注：根据歌曲在由你榜的得分、排名及在榜时长等计算得出的综合得分进行排序。

年度游戏歌曲 TOP 10

歌曲	歌手	动漫IP	歌曲综合得分
1 不眠之夜	张杰/HOYO-MiX	崩坏：星穹铁道	88.79
2 奇迹时刻	周深/王者荣耀	王者荣耀	88.46
3 这一刻钟	时代少年团/王者荣耀	王者荣耀	88.39
4 勿听	张紫宁/赵紫骅/游戏科学/8082Audio	黑神话：悟空	88.16
5 屁	者来女/游戏科学/8082Audio	黑神话：悟空	88.12
6 解解闷	薛之谦	QQ飞车	87.96
7 最后之后	孙燕姿/王者荣耀	王者荣耀	87.72
8 未完待续	摩登兄弟刘宇宁/单依纯/王者荣耀	王者荣耀	87.71
9 看见我	周深/王者荣耀	王者荣耀	87.70
10 成为英雄	王俊凯/英雄联盟手游	英雄联盟	87.67

注：根据歌曲在由你榜的得分、排名及在榜时长等计算得出的综合得分进行排序。

歌手篇

年度歌手 TOP 10

歌手	TOP20歌曲数/次数	单曲最高排名	单曲最高得分
周深	33/157	1	98.86
汪苏泷	8/60	1	97.85
海来阿木	3/43	5	96.41
肖战	10/18	1	98.47
蔡徐坤	4/14	1	98.43
单依纯	5/26	2	96.93
时代少年团	7/13	1	98.07
摩登兄弟刘宇宁	4/14	9	96.07
宋亚轩	2/6	1	98.77
刘耀文	3/6	1	98.08

注：根据歌手所有歌曲榜单得分、排名及在榜时长等综合计算得出。排名不分先后。

年度创作歌手 TOP 10

歌手
汪苏泷
刘雨昕
周深
张艺兴
Lil Ghost小鬼
肖战
蔡徐坤
薛之谦
方大同
毛不易

注：根据歌手创作歌曲在由你榜的得分、排名及在榜时长等综合计算，选取表现最好的3首歌曲加总排序得出。排名不分先后。

腾讯音乐浪潮榜

歌曲篇

综合得分最高歌曲

歌曲	歌手	浪潮榜综合得分
纯妹妹	单依纯	8.61
善良的我们	蔡健雅	8.54
是你治愈了我的孤单 (You've Healed My Loneliness)	林忆莲	8.54
黑马	李荣浩	8.54
空中飞人	窦靖童	8.49
星心	陶喆	8.48
瘦子 (Skinny Love)	丁世光	8.39
名字	李荣浩	8.39
一身焰火去罗马	莫文蔚/Karen Mok & The Masters	8.39
看	刘柏辛Lexie	8.37

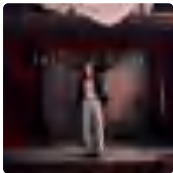
注：根据歌曲在浪潮榜2024年1月-11月榜综合得分、分维度得分及入榜排名、次数，综合统计得出。

最多评委投票歌曲

歌曲	歌手	当月投票排名
Bad Habits	Ella陈嘉桦	3月榜 NO.1
一身焰火去罗马	莫文蔚/Karen Mok & The Masters	6月榜 NO.1
小子	陶喆	2月榜 NO.2
谁不想	林宥嘉	3月榜 NO.2
吹不熄的我	A-Lin	2月榜 NO.1
善良的我们	蔡健雅	4月榜 NO.1
那沙漠里的水	方大同	10月榜 NO.1
我们曾经白头到老	王菀之	2月榜 NO.3
集体孤独	张栋梁	10月榜 NO.2
鱼缸 (feat. 椅子乐团)	江美琪/椅子乐团 The Chairs	3月榜 NO.3

注：根据歌曲在浪潮榜2024年1月-11月榜综合得分、分维度得分及入榜排名、次数，综合统计得出。

上榜歌曲最多专辑



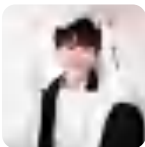
《黑马》
李荣浩

全专辑10首歌曲中，
共8首上榜

上榜歌曲	当月投票排名
《黑马》	4月榜 NO.3
《名字》	4月榜 NO.4
《另一端》	5月榜 NO.3
《走走》	7月榜 NO.3
《轻轻田园系》	8月榜 NO.4
《海陆风》	8月榜 NO.11
《鸿门宴》	9月榜 NO.2
《假面》	10月榜 NO.2

歌手篇

上榜歌曲最多男歌手



周深
共11首上榜歌曲

上榜歌曲

- 《痕迹》1月榜NO.19
- 《小美满》2月榜NO.3
- 《门》3月榜NO.18
- 《借过一下》5月榜NO.5
- 《三餐四季》6月榜NO.9
- 《风吹过的晨曦》6月榜NO.13
- 《去明天》6月榜NO.19
- 《缝合》7月榜NO.8
- 《空壳》8月榜NO.13
- 《奉时光予你》9月榜NO.13
- 《太阳起舞的舞蹈》11月榜NO.4

上榜歌曲最多女歌手



蔡健雅
共6首上榜歌曲

上榜歌曲

- 《善良的我们》4月榜NO.1
- 《芬兰距离》4月榜NO.5
- 《Rebecca》4月榜NO.7
- 《赤道上》4月榜NO.9
- 《Love You for You》4月榜NO.10
- 《Hey Hey You》4月榜NO.12

上榜歌曲最多团体

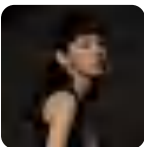


动力火车
共4首上榜歌曲

上榜歌曲

- 《趁少年 feat. 玖壹壹》1月榜NO.15
- 《俯冲的灵魂》4月榜NO.6
- 《我不该哭 feat. 告五人》5月榜NO.10
- 《催眠》6月榜NO.15

最年轻上榜歌手



炎明熹
1首上榜歌曲

上榜歌曲

- 《还有一艘救生舱》4月榜NO.16

最年轻冠军歌手



单依纯

冠军歌曲

- 《纯妹妹》7月榜NO.1

冠军歌曲最多歌手



莫文蔚
2首冠军歌曲

冠军歌曲

- 《被我弄丢的你》2月榜NO.1
- 《一身焰火去罗马》6月榜NO.1

TOP3歌曲最多歌手



李荣浩
共5首歌进入TOP3

上榜歌曲

- 《黑马》4月榜NO.3
- 《另一端》5月榜NO.3
- 《走走》7月榜NO.3
- 《鸿门宴》9月榜NO.2
- 《假面》10月榜NO.2

创作人篇

上榜最多职业作词人



姚若龙

共6首填词歌曲上榜

上榜歌曲

- 《谁不想》
- 《俯冲的灵魂》
- 《没事的》
- 《催眠》
- 《情歌比情人还懂》
- 《让心打开》

上榜最多职业作曲人



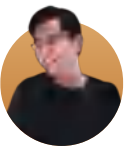
Kvnloverboy

共4首作曲歌曲上榜

上榜歌曲

- 《Snowman》
- 《爱你但说不出口》
- 《Pretty Girl Things》
- 《Over and Again》

上榜最多职业编曲人



Terence Teo

共4首编曲歌曲上榜

上榜歌曲

- 《想念种在你的城》
- 《跟自己说晚安》
- 《扑朔》
- 《催眠》

上榜最多职业编曲人



生命树_小王子

共4首编曲歌曲上榜

上榜歌曲

- 《没事的》
- 《伤心唱出来就没事了》
- 《更值得的人》
- 《Life's Beautiful》

上榜最多职业制作人



陈君豪

共8首制作或参与制作歌曲上榜

冠军歌曲

- 《南方的月亮》
- 《不管不管》
- 《Bad Habits》
- 《我不该哭 feat. 告五人》
- 《成见》
- 《青春要用几行诗来写》
- 《不完整的人》
- 《从未见过的海》

上榜最多职业录音师



叶育轩

共15首担任或参与录音歌曲上榜

冠军歌曲

- 《南方的月亮》
- 《你的童话》
- 《不管不管》
- 《Bad Habits》
- 《2:10》
- 《扑朔》
- 《我不该哭 feat. 告五人》
- 《伤心唱出来就没事了》
- 《更值得的人》
- 《青春要用几行诗来写》
- 《家具》
- 《我问》
- 《不完整的人》
- 《就你说想说的》
- 《从未见过的海》

上榜最多职业混音师



周天澈
共17首担任混音歌曲
上榜

上榜歌曲

- 《1.1》
- 《被我弄丢的你》
- 《影子》
- 《豹变》
- 《借过一下》
- 《等一等》
- 《三餐四季》
- 《纯妹妹》
- 《未济》
- 《缝合》
- 《暮色回响》
- 《路过窗台的猫》
- 《空壳》
- 《奉时光予你》
- 《Green Light》
- 《太阳升起的舞蹈》
- 《天蝎座》

上榜最多唱作人



李荣浩
共8首演唱歌曲上榜
并参与词、曲、编、
制等任一环节

上榜歌曲

- 《黑马》
- 《名字》
- 《另一端》
- 《走走》
- 《轻轻田园系》
- 《海陆风》
- 《鸿门宴》
- 《假面》

上榜最全能创作人



李荣浩
共8首歌曲上榜，并
参与词、曲、编、
制、录、唱任一环节

上榜歌曲

- 《黑马》
- 《名字》
- 《另一端》
- 《走走》
- 《轻轻田园系》
- 《海陆风》
- 《鸿门宴》
- 《假面》

腾讯音乐浪潮榜2024百大华语金曲

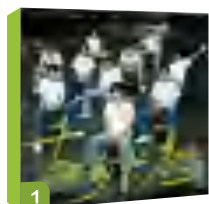
歌曲	歌手
01 纯妹妹	单依纯
02 善良的我们	蔡健雅
03 是你治愈了我的孤单 (You've Healed My Loneliness)	林忆莲
04 黑马	李荣浩
05 空中飞人	窦靖童
06 星心	陶喆
07 瘦子 (Skinny Love)	丁世光
08 名字	李荣浩
09 一身焰火去罗马	莫文蔚/Karen Mok & The Masters
10 看	刘柏辛Lexie
11 未济	莫文蔚/Karen Mok & The Masters
12 Over and Again	Karencici
13 假面	李荣浩
14 Shattered	王菀之
15 走走	李荣浩
16 向天空招手的人	汪峰
17 格日勒的夜晚	韩红
18 芬兰距离	蔡健雅
19 另一端	李荣浩
20 豹变	莫文蔚/Karen Mok & The Masters
21 多少的光阴	单依纯
22 被我弄丢的你	莫文蔚
23 借过一下	周深
24 双生火焰 Twin Flame	戴佩妮
25 爱里	单依纯
26 南方的月亮	Ella陈嘉桦
27 Bad Habits	Ella陈嘉桦
28 俯冲的灵魂	动力火车/林俊杰
29 毛毛雨 cheers	周笔畅
30 一半一半	GAI周延
31 鸿门宴	李荣浩
32 时来运转	杭盖乐队
33 这样很好 (Isha's Song)	陈奕迅/英雄联盟/双城之战
34 没事的	萧煌奇
35 Pretty Girl Things	Karencici
36 Rebecca	蔡健雅
37 free fallin'	林家谦
38 守村人	薛之谦
39 才二十三	方大同
40 偶像已死	Gareth.T
41 情歌比情人还懂	梁文音
42 样子	孙燕姿
43 小子	陶喆
44 远方的花	雷佳
45 BRIGHTER DAY	YELLOW黄宣/郑秀文
46 绝不绝	林俊杰/无畏契约
47 那沙漠里的水	方大同
48 Snowman	Karencici
49 剩下的你听懂我吗	薛凯琪
50 赤道上	蔡健雅

歌曲	歌手
51 关于失去	江美琪
52 爱你但说不出口	Karencici
53 Green Light	张靓颖
54 回留	方大同
55 等风停	苏运莹
56 缝合	周深
57 Playin it smart	HENRY刘宪华
58 换装	胡海泉/黄龄
59 归	周迅/陈坤
60 趁你旅行时搬走	moon tang
61 henny	王嘉尔
62 轻轻田园系	李荣浩
63 Dance on the Shoreline	LÜCY
64 小美满	周深
65 玛莉晚安了 (林家谦分担合唱曲)	林宥嘉/林家谦
66 Love You for You	蔡健雅
67 乐芙	伍佰 & China Blue
68 太阳升起的舞蹈	周深
69 道理都懂 (粤语版)	刘德华
70 一切的原因	TRASH/陈绮贞
71 Ghost Swing	YELLOW黄宣
72 COLOR BLIND	袁娅维TIA RAY
73 BAD	王诗安
74 回	张杰
75 扑朔	徐佳莹
76 Hey Hey You	蔡健雅
77 勿听	张紫宁/赵紫骅/游戏科学/8082Audio
78 我们曾经白头到老	王菀之
79 我不该哭 feat. 告五人	动力火车/告五人
80 DISEASE	鹤The Crane
81 想太多	Matt吕彦良
82 stupid	周笔畅
83 等一等	张靓颖
84 神爱世人 (For God so loved the world)	邓小巧
85 梦想与梦	Twins
86 1.1	鹿晗
87 净含量750毫升	希林娜依·高
88 小故事	雷光夏
89 只在今夜 (Serenade)	毛不易
90 圆的圆的	江美琪
91 i	周笔畅
92 追风赶月的人	张杰
93 最后之后	孙燕姿/王者荣耀
94 AI	薛之谦
95 Rich的安静	GAI周延
96 Have A Nice Day 耶	周笔畅
97 月光	于适
98 溜走了	周菲戈
99 三餐四季	周深
100 在那回不去的路上	薛之谦

注：根据腾讯音乐浪潮榜2024年全年上榜歌曲的月榜得分进行排序。

腾讯音乐榜实体专辑

年度十大实体专辑



01

故乡长卷(彩胶版)
十个勤天



06

十年
TFBOYS



02

STEP(国内版)
张艺兴



07

歌者
张云雷



03

宇宙诗人
刘宇



08

一人之众
黄明昊



04

除了快乐禁止入内(TME特典版)
黄子弘凡



09

IX
鞠婧祎



05

刘艳芬
易烊千玺



10

十方艺念
刘宇

注：统计QQ音乐、酷狗音乐实体专辑（含实体CD、黑胶）销售数据，不限实体专辑发行时间。

年度十大新实体专辑



01
故乡长卷(彩胶版)
十个勤天



02
STEP(国内版)
张艺兴



03
宇宙诗人
刘宇



04
除了快乐禁止入内(TME特典版)
黄子弘凡



05
歌者
张云雷



06
一人之众
黄明昊



07
序章
赞多



08
CAPTAIN
刘宇



09
慢人理论
王铮亮



10
在与生俱来的不平衡里(彩胶版)
袁娅维TIA

注：统计2024发行的实体专辑在QQ音乐、酷狗音乐实体专辑（含实体CD、黑胶）销售数据。

● 2024华语数字音乐年度白皮书

出品人/总监制 梁韵恒
监制 李宇华

研究团队 宋子轩 / 余洁 / 蒋瀚涛
特邀研究员 胡璇
数据科学 喻凯
书籍设计 MCD内容设计组

研究支持 腾讯研究院、TME商业广告部、TME公共事务部、TME品牌与公关部、TME研发部

● 版权声明

本报告版权为腾讯音乐娱乐集团旗下腾讯音乐研究院所有，所有文字、图片、表格等均受有关商标和著作权的法律保护。如需使用，请联系获得许可授权。

Copyright©Tencent Music Entertainment Group All Rights Reserved.

指导单位



中国音像与数字出版协会数字音乐工作委员会
Digital Music Committee of China Audio-video and Digital Publishing Association

出品方



腾讯音乐娱乐集团



腾讯音乐研究院
TME RESEARCH INSTITUTE

主要数据源



QQ音乐



酷狗音乐



酷我音乐

更多免费行业报告

并购家

www.ipoiipo.cn