咪咕音乐 | 中国传媒大学 COMMUNICATION UNIVERSITY OF CHINA

国风音乐理论与产业发展白皮书

中国传媒大学x咪咕音乐联合发布



扫码听见更多国风佳作

目 录

第一章 “国风”音乐的历史溯源与核心概念特征 1

1.1“国风”音乐的词源考辨和历史源流 2

1.1.1“国风”音乐的历史回溯 2

1.1.2“国风”音乐的词源学基础与概念辨析 3

1.1.3 “国风”音乐发展的四个历史演进阶段 3

1.2“古风”、“中国风”“国乐”“民乐”等概念辨析 5

1.2.1 国乐与新国乐：中西音乐技法的融合 7

1.2.2 民乐：传统音乐载体 8

1.3 当代“国风”音乐的概念内涵和外延 8

1.3.1 狭义的“国风”音乐概念界定和内涵特征 9

1.3.2 广义的“国风音乐概念界定和外延特征 10

第二章 “国风”音乐的本体构成及其艺术特征 12

2.1 “国风”音乐的文学文本特征 13

2.1.1 歌词文学性特征 13

2.1.2 “国风”音乐的题材母题 21

2.2 国风音乐语言特征的深度重构 25

2.2.1 概念界定与本体特征 25

2.2.2 配器与音色：民乐为骨与电子为翼的听感重塑 29

2.2.3 歌词与文本：古典意象的现代叙事逻辑 33

2.2.4 当代国风音乐语言形态总结 34

2.3“国风”音乐的视听表演特征 39

2.3.1.研究边界与分类原则 39

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

2.3.2 国风歌曲的主要类型 39
2.3.3 各类型国风歌曲的视听表演艺术特征 41
2.3.4 不同类型国风歌曲的视听表演特征比较 47
2.3.5 国风歌曲的共通视听表演艺术特征 48
2.3.6 国风歌曲类型与表演分析维度对应表 55

2.4 “国风”音乐的文化与审美特征 56

第三章 “国风”音乐创作主体分析报告 63

3.1 “国风”音乐创作主体的整体发展概况 64
3.1.1 国风音乐创作主体的规模扩张与边界延展 64
3.1.2 五类创作主体的角色定位与协作逻辑 66
3.1.3 平台与 AI 时代对创作主体生态的结构性重塑 68

3.2 “国风”音乐创作主体的群体画像特征 70
3.2.1 年龄结构：Z 世代成为创作主力 70
3.2.2 地域分布：从一线集中到“小镇音乐人”崛起 72
3.2.3 生存状态与收入：收入分化加剧，职业化程度差异显著 73
3.2.4 职业发展路径：从“精英科班”到“草根逆袭”的多元入口 74

3.3 “国风”音乐创作主体的创作动机、手法特征、身份认同和审美趣味特征 76
3.3.1 创作动机：从“文化自觉”到“市场驱动”的多元光谱 76
3.3.2 手法特征：从“符号拼贴”到“审美再造”的演进 78
3.3.3 身份认同：文化传承者与流行创作者的张力与融合 79
3.3.4 “国风”音乐创作主体的审美趣味特征：当代性、融合性、创新性的三元统一 101

第四章 “国风”音乐的演创作品分析报告 82

4.1 “国风”音乐演创作品的整体发展和多维分类概述 83
4.1.1 按传统音乐元素分类 83

4.1.2 按现代融合风格分类 84
4.1.3 按主题与受众语境分类 85
4.1.4 按媒介与传播形态分类 87

4.2 华语流行乐坛中的国风音乐 95
4.2.1 音乐形态与艺术风格 95

4.2.2 传播路径与受众结构 99
4.2.3 产业发展特征与趋势 103

4.3 传媒艺术中的国风音乐 108
4.3.1 传媒艺术与“国风”音乐的联动发展概述 108
4.3.2 电影中的国风音乐配乐 109
4.3.3 国产游戏中的国风音乐配乐 118
4.3.4 剧集中的国风音乐配乐 125
4.3.5 舞剧中的国风音乐配乐 129
4.3.6 传媒艺术中的国风音乐配乐规律特征 133
4.3.7 存在的问题及未来发展方向 134

4.4 新媒体传播场域中的国风音乐 135
4.4.1 音乐流媒体平台 135
4.4.2 视频、短视频直播平台 139
4.4.3 电视融媒体平台 145

第五章 国风音乐传播平台与受众分析报告 152

5.1 国风音乐传播平台的发展概述 153
5.1.1 主要传播平台概述 153
5.1.2 各传播平台数据分析 156

5.2 国风音乐受众群体的特征及行为分析 163
5.2.1 国风音乐受众群体的用户画像分析 163
5.2.2 国风音乐受众群体的行为模式分析 168

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

5.3 国风音乐传播平台与受众群体的关系分析.....173
5.3.1 国风音乐传播平台对受众行为的塑造与引导.....174
5.3.2 国风音乐受众群体对传播平台的反作用与生态驱动.....176
5.3.3 平台与受众交互下的核心矛盾与产业深层问题.....179
5.3.4 协同进化：平台与受众良性互动的未来方向.....181

第六章 “国风”音乐的产业链结构与商业类型分析报告.....182

6.1 “国风”音乐产业链上下游图谱分析.....183
6.1.1 上游：内容创作与制作环节.....184
6.1.2 中游：版权管理与发行传播环节.....187
6.1.3 下游：商业变现与衍生价值开发环节.....192

6.2 “国风”音乐商业类型分析.....194
6.2.1 版权与内容变现.....195
6.2.2 现场体验与演出服务.....198
6.2.3 衍生产品与实体商品.....202
6.2.4 社群运营与知识服务.....205

6.3 主流“国风”音乐传播平台和企业的运营策略比较分析.....208
6.3.1 咪咕音乐：“国家队”全链条生态运营.....209
6.3.2 QQ 音乐：版权优势与技术驱动的精品化运营.....213
6.3.3 网易云音乐：社区氛围引领与原创音乐人孵化.....217
6.3.4 抖音（含汽水音乐）：算法分发+UGC 生态的爆款引爆模式.....220
6.3.5 四家平台运营策略的综合比较与效果评估.....223

第七章 “国风”音乐产业发展典型案例分析.....227

7.1 国风音乐作品案例研究.....228
7.1.1 代表性国风音乐作品选取与类型划分.....228
7.1.2 代表性国风音乐作品的音乐表达特征.....230

7.1.3 代表性国风音乐作品的传播机制与价值转化 232

7.2 国风音乐人与机构案例研究 235

7.2.1 音乐人案例：国风音乐人的多元成长路径 235

7.2.2 平台机构案例：咪咕音乐“国风音乐主场”建设 241

7.3 国风音乐的新媒体传播与跨界扩散路径 246

7.3.1 国内跨平台传播路径：从 Bilibili 圈层孵化到抖音大众传播 246

7.3.2 国际传播路径：“理解-模仿-二创-再传播”的平台循环 248

7.4 国内外音乐商业模式比较与借鉴 252

7.4.1 国内平台与机构运营案例 252

7.4.2 国际平台与流行音乐运营经验 255

第八章 现状总结、前沿探索与发展趋势 262

8.1“国风”音乐发展现状总结：经验、问题与反思 263

8.1.1 发展成就与成功经验归纳 263

8.1.2 问题反思 266

8.2 发展赋能：优化路径与实践举措 271

8.2.1 深化创作内核，以人工智能技术赋能与人文转译共同驱动产业提质升级 271

8.2.2 构建“内容转译、流量裂变、载体传播”三位一体的传播体系，以参与式体验驱动跨文化传播 273

8.2.3 深化全息沉浸式体验与多元场景应用，驱动国风音乐形式的多模态转化 275

8.2.4 构建 IP 生态与数字资产协同运营体系，健全多元商业变现机制 276

8.2.5 完善版权管控治理体系，明确权益分配规则，构建合规有序的行业传播机制 277

8.3 未来展望与发展建议 279

8.3.1 构建健康的 AI 与国风音乐共创生态 279

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

8.3.2 提升国际传播实力，助力 “人类命运共同体” 文化叙事 280
8.3.3 推动行业组织建设与标准制定 281

第九章 专题研究——国风音乐理论以及产业发展核心议题的深度剖析 283

9.1 国风音乐传播的创新实践与范式探索——以方锦龙及其东方音乐传播体系为例 286
9.1.1 信息内容创新：从符号借用到文化深耕 287
9.1.2 表达形式创新：多模态融合与感官体验的重构 296
9.1.3 路径创新：从圈层传播到全域扩散 303
9.1.4 传播创新中的矛盾与反思 309
9.1.5 结语 310

9.2 明星塑造：国风音乐人的偶像化路径与粉丝社群管理 311
9.2.1 行业背景：国风音乐与粉丝经济的交汇 311
9.2.2 典型案例剖析：国风音乐的造星与社群运作——以李常超和刘宇为例 315
9.2.3 行业背景：经验提炼与发展举措：国风音乐粉丝运营指南 321

9.3 K-POP 出海方法论对国风音乐全球化传播的启示 323
9.3.1 全球音乐市场格局与国风音乐出海机遇 323
9.3.2 K-POP 出海的核心方法论拆解 326
9.3.3 K-POP 经验的可迁移性分析 332
9.3.4 结语 336

9.4 AI 国风音乐生成的问题与优化路径研究——基于主流 AI 工具的对比实证分析 338
9.4.1 绪论 338
9.4.2 主流 AI 音乐模型与研究设计 340
9.4.3 AI 国风音乐生成能力对比实证分析 346
9.4.4 AI 国风音乐生成的核心问题与成因分析 466

9.4.5 咪咕音乐 AI 国风音乐发展策略分析 469

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

第一章：“国风”音乐的历史溯源与核心概念特征

章节摘要：

本章首先围绕“国风”音乐的历史溯源与核心概念特征展开系统性分析。立足“国风”音乐的历史源流以及理论基点的梳理，总结国风音乐发展的四个历史阶段。第一阶段为80年代先声期（本土化探索），第二阶段为21世纪初萌芽期（古风亚文化建构），第三阶段为2010年破壁期（商业转型与政策引导），第四阶段为2018年至今爆发期（短视频媒介重构）。

其次，分析“中国风”流行音乐、网络“古风”亚文化到“新国风”潮流的演进脉络，以及对“古风”、“中国风”“国乐”“民乐”等概念进行辨析。

最后，提出国风音乐的内涵是以传统文化为根基、以现代音乐形式为载体、具有大众文化属性；其外延则具有“超文类”聚合体的广泛包容性，表现为“传统音乐+流行文化”的融合范式。在此基础上，界定了国风音乐概念：“国风音乐是在“两创”方针指引下，用大众喜闻乐见的现代音乐形式，创新呈现和传播传统音乐文化的新音乐形态；它是传统音乐文化当代“两创”发展的重要载体。

核心重点：

通过梳理其从中国风流行音乐、古风音乐、新国风音乐的演变脉络，以及对“古风”、“中国风”“国乐”“民乐”等概念进行辨析，相当于对“国风”音乐的专题发展的深入。在学术上建构了“国风”音乐的理论发展范畴。拓宽了“国风”音乐理论的内涵和外延。研究发现，“国风”音乐在历时性融合与共时性互文中形成的动态开放系统，其发展脉络深刻反映了当代中国社会文化心理的变迁与重构，其作为传统音乐文化“两创”发展的重要载体，不仅打通了传统与现代的连接，更是具有促进中国文化软实力走向海外的独特价值，具有重要的时代意义。

1.1 “国风”音乐的词源考辨和历史源流

1.1.1 “国风”音乐的历史回溯

“国风”音乐的文化基因可追溯至中国古代诗歌与音乐的结合。《诗经》中的“国风”部分以民间歌谣形式记录周代社会风貌，其语言质朴、情感真挚的特点为“国风”音乐提供了文学与情感表达的原始模板。国风是《诗经》的主要部分，也是《诗经》的精华部分。国风大多数是民歌，宋代道学家朱熹提出“凡诗之所谓风者，多出于里巷歌谣之作，所谓男女相与咏者，各言其情也。”。晚明胡维霖曾说“噫，诗不通于乐，是知雅而不知风者也。”说明风、雅、颂三者而言音乐的魅力在国风中显示得最为充分。风，本义是乐调。《大雅·篙高》“吉甫作颂，其诗孔硕，其风肆好”，可为内证。《左传》成公九年载楚囚钟仪“乐操土风，不忘旧也。”可为外证。风、雅、颂是音乐上的分类，风是相对于朝廷雅乐祭歌而言的“民俗歌谣”朱熹《诗集传户卷一、地方土乐。所谓“国风”，便是汇集各地的地方土乐。古人主要是从“乡土之音”的角度称“国风”为“民俗歌谣”，我们也要从这个意义上继承传统的称谓。中国古代音乐以五声音阶(宫商角徵羽)为基础，注重旋律的婉转与意境的营造，这种美学传统在国风音乐中得以延续，《诗经》中记载了 29 种乐器，是周代社会的常用乐器群——国风中提及了琴、瑟、簧、鼓、缶、钟、鸾等 8 种，体现在国风中的周代社会的音乐面貌和审美观念。

诚然，《诗经》中的“国风”篇章，作为中国最古老诗歌总集的核心组成部分，以其“饥者歌其食，劳者歌其事”的现实主义精神、质朴生动的语言、真挚饱满的情感以及赋比兴的艺术手法，无疑为后世中国音乐文学，特别是具有民族风情的创作，奠定了最深厚的基石。从这个角度看，将其视为当代“国风”音乐在精神谱系上的遥远源头和重要的历史参照，是合理且必要的。但《诗经·国风》中承载的是两周时期先民最本真的生活体验、社会风貌与集体情感，其“风”的本质是“观风俗、知得失”的民间自发吟唱。而当代“国风”音乐，虽有意识地借鉴古典意象与情怀，但其创作动机、传播载体、审美诉求以及所服务的文化认同构建目标，都与古老的“采诗观风”制度背景下的民间歌谣截然不同。它更多

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

是现代人对传统文化元素进行主动选择、创造性转化和时尚化表达的结果，是“寻根”而非简单的“复刻”。所以现代意义上的“国风”音乐显然与诗经国风不同。因此，诗经国风对于“国风”音乐的意义，远不止于一个线性的“起点”或简单的“素材库”。它更像是一个深邃的文化基因库和强大的精神图腾，为后世提供了关于民族情感表达方式、自然与人文意象运用、语言韵律美感以及关注现实、抒发真情的永恒典范，是民族文化认同的重要基石。“国风”音乐正是激活了这份沉睡的基因，并运用现代艺术语言对其进行重组、演绎和再创造，从而回应现代人的精神需求，这是一种跨越时空的文化精神的对话与创造性传承。

1.1.2 “国风”音乐的词源学基础与概念辨析

词源学角度考证，“国风”一词最早可追溯至《尚书·尧典》中记载的“诗言志，歌永言，声依永，律和声”，其后在《诗经》中被特指为十五国风的民间歌谣集合，这一阶段，“国风”指代诸侯国的地域性音乐，与代表宫廷正统的“雅”“颂”形成功能与阶级上的二元对立。进入近现代，随着西方音乐体系的传入，中国本土音乐在分类学上遭遇了概念困境，学术界常沿用西方“古典音乐”的定义框架，但这种外来概念含有精英排他性，导致中国本土的宗教音乐、民间音乐被剥离出“古典”范畴，成为一种“概念族群”的缠绕与混乱。为了厘清这种乱象，陈秋旻在文中提议以“国乐”替代带有二元对立色彩的“民乐”称谓，并以“国风”来指代现代生产原则下的本土音乐风格。进一步论证，“国风”的“风”字本质上指代一种“类结构”，即西学中用、本土重塑、现代生产原则下的“类民族艺术”风格。这一论断为后续“国风”音乐历史源流的梳理提供了理论基点。

1.1.3 “国风”音乐发展的四个历史演进阶段

第一阶段：80 年代先声期（本土化探索）：第一个阶段为前世先声期，即 20 世纪 80 年代的中国流行音乐本土化探索。在这一时期，随着港台音乐北上及欧美摇滚乐的输入，中国内地乐坛出现了诸如“西北风”等地域化音乐潮流。这些音乐尝试将西方摇滚乐的节奏框架与中国西北民间音乐的旋律调式相结合，尽管当时尚未形成明确的“国风”概念，但这种对本土民间音乐元素的现代化改造，

已经奠定了后来国风音乐“西学中用”的底层逻辑与类结构雏形。

第二阶段：21 世纪初萌芽期（古风亚文化建构）：第二个阶段为萌芽与圈层自产期，即 21 世纪初的古风亚文化建构。伴随互联网技术的发展与大众文化的演进，网络游戏与同人创作催生了一批基于二次元文化的原创音乐团体。这一时期的创作者主要采用五声音阶，通过 MIDI 技术模拟民族乐器音色，并配以半文半白的诗词化文本，形成了一种带有浪漫主义色彩的古典中国想象。由于受制于早期数字音频工作站的技术局限与亚文化圈层的封闭性，这一阶段的音乐形态表现出质朴的拼贴特征，但其通过建立排他性的圈层话语体系，完成了“国风”音乐原始受众群体的审美规训。

第三阶段：2010 年破壁期（商业转型与政策引导）：第三个阶段为破壁与主流化收编期，即 2010 年代的商业转型与政策引导。随着数字音乐平台的商业化运作以及电视媒体选秀节目的推波助澜，原本处于亚文化边缘的国风音乐开始向主流社会渗透。同时，在国家层面强调文化自信与传统文化复兴的政策语境下，官方话语对国风音乐进行了正式接纳与背书。这一阶段，国风音乐从单纯的审美消费对象转变为承载国家文化软实力的符号载体，完成了从“古风”到“国风”的语义升格与身份重构。

第四阶段：2018 年至今爆发期（短视频媒介重构）：第四个阶段为大爆发与体系再造期，即 2018 年至今的短视频媒介重构。

“国风”音乐概念的真正发力始于 2018 年。这一年之前，2017 年党的十九大报告已明确提出“创造性转化，创新性发展，不断铸就中华文化新辉煌”的战略方向，加之“文化自信”的持续倡导，为“国风”音乐的内涵扩展奠定了政策基础。2018 年被视为“国潮元年”，在席卷中国的“国潮”文化浪潮中，“国风”音乐不仅是最具辨识度的分支之一，更是连接传统美学与现代消费、激活民族文化认同的关键听觉载体。它以声音为媒介，将“国潮”所倡导的“东方美学复兴”与“本土文化自信”具象化，成为年轻一代拥抱传统、表达身份的重要符号。“国风”音乐在国潮与传统文化“两创”发展的政策支持下逐渐成为主流音乐文化。不仅是文化自信的觉醒和中国综合国力提升，更是年轻群体对本土文化的认同感显著增强。

随着抖音、B 站、快手等短视频平台的异军突起，算法的精准推送机制彻底

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

改变了音乐的生产、传播与消费链条。技术赋权使得普通网民具备了音乐创作与传播的能力，催生了大量兼具记忆点与国风味性的爆款作品。在这一阶段，国风音乐呈现出高度的杂交性与跨界融合特征，音乐人不仅将传统民间音乐元素与世界音乐元素进行深度融合，还通过历史考据还原古代礼乐的视觉与听觉体验。陈秋旻在文中借用克罗齐“一切历史都是当代史”的观点指出，由于物质媒介的局限性，现代人接触到的古代音乐本质上是现代音乐生产体系下的“复古风”产品，因此，国风音乐无需追求考据意义上的绝对真实，而应致力于创造性传承。由此可见，当代国风音乐并非对传统的简单复刻，而是现代媒介造物与融合媒介催生的全新艺术形态。在经济结构转型与智能互联的时代背景下，国风音乐通过不断纳用外来元素与新兴技术，构建了一个开放、动态、多面的复合外观，其概念边界与风格气派仍将在历史演进中持续生成与拓展。

1.2 “古风”、“中国风”“国乐”“民乐”等概念辨析

有研究指出，“国风”一词自进入流行音乐领域，便始终与“中国风”“古风”概念相互缠绕。2015 年网易云音乐中网友“月不解语”创建的《国风》歌单，虽被学界视为网络上最早的“国风”音乐专辑，但其本身却处于定义的交叉地带——作者简介写着“中国风”，平台分类却归为“古风”，而收录的《悟空》《喝汤》等 19 首歌曲，也多为古风圈所熟知。随后标志性事件包括 2015 年人民大会堂的“结绳纪”音乐盛典和 2016 年鸟巢的“心时纪”演唱会，这些活动将“国风”音乐从网络亚文化推向大众视野。此时的“国风”音乐不仅包含传统器乐与诗词，还融入说唱、摇滚、电音等现代风格，形成一种包容性极强的“音乐现象”而非单一音乐类别。

事实上，“国风”“古风”“中国风”作为当代文化领域的高频词汇，三者均植根于中华传统文化，却有着截然不同的起源、发展脉络与内涵指向。历经数千年演变，它们从古典文学、礼乐制度、域外想象逐步走向当代大众文化，成为兼具历史底蕴与时代特色的文化标识，而三者概念的交织缠绕，也正是源于各自独特的发展轨迹与内涵差异。

“国风”一词最早可追溯至先秦时期的《诗经》，书中“十五国风”是各诸侯国的地方乐歌，“风”即曲调，共计 160 篇，核心彰显民间性、地域性与现实

主义特质。该词最初因避刘邦讳，由“邦风”改称“国风”，就此确立其本土民间文艺典范的地位。汉唐至明清阶段，“国风”概念不断雅化：汉唐时期，其泛指国家风气、士人风骨，侧重雅正特质与教化功能；宋明时期受理学兴盛影响，“国风”成为传统伦理与文化正统的代称，逐渐与民俗相分离。近现代以来，革命与民族性重构了“国风”内涵：清末民初，它关联民族精神、国民性，成为文化救亡的重要符号；新中国成立后，“新国风”特指劳动人民的通俗文艺，涵盖民歌、短诗等形式，着重强调人民性。进入 21 世纪，“国风”实现大众化发展，在音乐、服饰、影视、设计等诸多领域，与中国传统元素和现代审美深度融合，成为文化自信的鲜明符号。

“古风”的起源则与古典诗体紧密相关。唐代时，“古风”特指不合近体诗格律的古体诗，以李白《古风五十九首》为典型代表，具备格律自由、篇幅不限的特点；中晚唐时期，“古风”演变为复古诗风的代称，推崇汉魏“风骨”，反对齐梁诗风的绮靡浮华。宋元明清时期，“古风”正式成为一种文体：宋元阶段，其与“古体诗”概念混用，泛指非近体的传统诗体；明清时期，复古派大力推崇“古风”，将其视作诗歌正统，与“台阁体”形成鲜明对立。20 世纪末至 21 世纪初，互联网的兴起赋予“古风”全新内涵，使其成为特色网络标签，古风音乐、古风文学相继出现。其核心是古典意象与现代创作的结合，歌词中频繁出现“朱砂”“阑珊”等古典词汇，编曲融入民乐元素；随后，古风从小众文化走向大众视野，覆盖音乐、汉服、Cosplay、文创等多个领域，形成唯美、怀旧、疏离现实的独特审美风格。

“中国风”的起源则与域外想象息息相关。17 至 19 世纪，欧洲掀起“中国热”：17 世纪末，路易十四身着中式服装，凡尔赛宫布设中式装饰；18 世纪，法国杂志出现“Chinoiserie”一词，指代欧洲人想象中的中国情调，比如洛可可风格中的龙纹、花鸟等元素，本质是西方对东方的浪漫化建构。19 世纪后，“中国风”逐渐式微，沦为猎奇式的装饰元素。20 世纪，本土“中国风”正式回归：1939 年，国内首次出现“中国风”一词，最初用于形容好莱坞影片中的中国元素，带有一定讽刺意味；1980 年代，音乐领域明确提出“中国风”概念，指中国民族调式与现代编曲结合的创作形式，“西北风”歌曲《黄土高坡》便是典型代表。2000 年后，周杰伦《东风破》的流行以及方文山提出的“三古三新”创

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

作理念——以古辞赋、古文化、古旋律搭配新唱法、新演奏、新概念，正式定义了流行音乐领域的“中国风”，其核心为古典符号与现代流行的融合。步入 21 世纪，“中国风”朝着全球化、多元化方向发展：设计与时尚领域中，国际品牌纷纷运用中国传统纹样与工艺，使中国风成为全球流行元素；文化输出层面，电影《卧虎藏龙》、动漫《功夫熊猫》等作品，深度融合中国哲学与美学，让中国风从单纯的符号拼贴，进阶为文化内核的深度表达。

从先秦礼乐到网络时代，从域外想象到本土复兴，国风、古风、中国风历经千年流变，既共同保留着中华传统文化的根脉，又不断适配时代审美与社会发展，共同构成当代中国文化版图中独具魅力的组成部分，成为传承传统文化、彰显文化自信的重要载体。

1.2.1 国乐与新国乐：中西音乐技法的融合

“国乐”并非中国固有的传统概念，而是在近代民族危机、西潮冲击与现代性求索的复杂语境中，由知识精英与音乐家群体通过音乐期刊、社会思潮与音乐实践互动建构起来的话语产物。致力于探索中国音乐出路，其目标在于传统音乐与西方音乐技法的中西调和。其建构过程经历了以下阶段：

一、前夜（1900—1919）：传统“天下观”与“华夷之辨”下的礼乐体系并无“国乐”概念。西乐东渐与学堂乐歌的兴起，使音乐首次被赋予救亡启蒙的政治使命，为国乐观念萌芽提供了问题意识。

二、论争与分化（1919—1927）：新文化运动中，民主与科学思潮推动对传统音乐的深刻反思。音乐期刊成为思想交锋的核心场域，形成了三种主导话语模式：全盘西化（萧友梅等，主张以西乐技术改造国乐）、国粹保存（郑觐文等，力图复兴上古雅乐）、中西融合（王光祈、刘天华，主张取西乐科学方法整理国乐材料）。三者奠定了此后国乐改进运动的思想格局。

三、多元路径（1927—1937）：专业音乐院校建立，期刊专业化。刘天华的国乐改进社将融合理念付诸实践，通过创作《光明行》、改良二胡等提供了成功范本；郑觐文的大同乐会则象征性地复古仿制；青主从哲学美学高度提出“音乐是上界的语言”，批判旧乐缺乏自主性。

四、功能转向（1937—1949）：抗日战争使“国乐”从学理之争转向政治动

员。其价值标准变为能否鼓舞士气、服务抗战。民间音乐被重新发现并本位化，成为创造新国乐的源泉，代表作如《黄河大合唱》。这一转向奠定了“民族化、大众化”的创作方向。

总之，“国乐”是在中西、雅俗、体用的张力中，经由理论争辩、创作实践与期刊传播互动建构起来的现代观念，其最终以民族性为核心、融合多元资源，深刻参与了现代中国文化认同的塑造[1]。

1.2.2 民乐：传统音乐载体

“民乐”是“民族音乐”的简称，是一个在 20 世纪中国现代化进程中建构起来的复合概念，其内涵经历了从“国乐”到“民乐”的演变。在近代（1900—1949），“国乐”观念经由中西论争、期刊传播与音乐实践的互动，逐渐形成了中西融合、专业化发展的主流路径；1949 年后，“国乐”逐渐更名为“民族音乐”，以更全面地涵盖汉族与各少数民族的各类音乐实践。从内涵上看，广义的“民乐”指中华民族创造的一切音乐，既包括 1840 年（或 1949 年）以前就已存在的传统音乐（如宫廷音乐、文人音乐、宗教音乐和民间音乐），也包括 20 世纪以来借鉴西方专业作曲技法创作的现代民族音乐作品和改编曲。在实践中，现代民乐以刘天华等国乐改进先驱奠定的乐器改革、乐队编配与专业教育为基础，形成了以拉弦、弹拨、吹管、打击四个声部构成的民族管弦乐队建制，并持续探索交响化、室内乐化以及与流行、电子音乐等跨界融合的新路径。因此，“民乐”既承载着深厚的传统根基，又是一个不断吸纳时代元素、处于动态建构中的开放概念。

1.3 当代“国风”音乐的概念内涵和外延（基于协会、业界、音乐人深度访谈关键词提取

关于“国风”音乐概念定义，学界、媒体、行业对于国风有不同的看法。例如，关于“国风”音乐的概念在学术层面，有学者提出狭义概念——将流行音乐与中国传统文化、古旋律、古典乐器及诗词相结合的音乐形式；广义概念——泛

[1] 蒋方舟,张依宁.“国乐”观念的现代建构（1900—1949）：音乐期刊、社会思潮与音乐实践的互动史[J].南京艺术学院学报(音乐与表演版),2026,(02):59-63.

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

指当代流行音乐与本土音乐文化相融合的新兴音乐现象。本质上，它是一种融合了现代作曲技法、电子编曲、传统文化元素及地方音乐特征的混合音乐。媒体定义，2019 年《人民日报》将其定义为：内容涵盖民族器乐与流行歌曲，风格包含五声音阶及说唱、摇滚、电音等多种元素，以满足不同听众需求。行业界定，2022 年腾讯音乐数据研究院将其定义为“以流行音乐为根基，涵盖古风、民乐、曲艺、诗词等中华文化元素”的音乐形态，认为凡包含中国传统文化元素的华语流行音乐均可称为“国风”音乐。

上述概念皆体现出，“国风”音乐本质是传统音乐文化的精神血脉与内在延续。“国风”音乐是在政策引领、市场驱动与文化自觉共同作用下形成的、仍在发展中的开放性音乐现象。但其核心指向是以现代音乐形式呈现中国文化特质。“国风”音乐并非单一的词汇，而是以“创造性转化和创新性发展”为核心，在文化发展的不同历史阶段变化为“华语流行中国风”“古风音乐”“新国风”音乐等相关的概念，变动的是时代的需求，不变的是对“国家观念”的探寻。而现代社会的审度和现代化改造是“国风”音乐概念演进的原动力，具体表征在中西文化融合下的“文化他者”到传统与现代结合的“文化主体性”，再到坚定地走向文化繁荣的过程。

综上所述，通过对“国风”音乐历时性的考察，可以发现“国风”音乐是中国风、古风、新国风音乐风格的不断融合发展的结果，在当代中国日益增强的文化自信浪潮与传统文化复兴的宏大背景下，应运而生并蓬勃发展。它并非简单的复古，而是一种充满活力的创造性融合，其精髓在于巧妙地将中国传统音乐文化的独特韵味与现代流行音乐的创作理念、编曲技法和表现形式有机地结合起来，从而形成了一种既承载着深厚文化底蕴，又具有鲜明时代气息的独特音乐风格，其内涵和外延随着科学技术的发展在不断扩展。

1.3.1 狭义的“国风”音乐概念界定和内涵特征

基于上述“国风”音乐文化历史概念的梳理，本报告对“国风”音乐文化概念内涵进行重新界定：首先“国风”音乐是当今新媒体时代传统音乐文化“两创”发展的重要载体，承担着推动中国传统音乐文化实现“创造性转化”与“创新性发展”的关键功能。传统文化“两创”发展的核心理念在于“传统+现代”，即用

现代的手段和形式赋予传统文化新的时代生命力。所以研究时间主要限定为“两创”理论提出后“国潮”文化兴起后新型音乐形态，即是用现代手法创新呈现传统音乐文化。但“国风”音乐内涵中的现代性并不只限于依托现代流行音乐这一形式和途径，还包括影视剧、游戏、动画片等现代传媒音乐，以及依托网络 B 站、抖音短视频、电视演播室等新媒体传播场域进行创新传播的现代新民乐。传统文化内涵、现代音乐形式和大众文化属性是新媒体时代“国风”音乐概念内涵的核心构成要素。这一特质也决定了它绝非简单的复古或复制，而是通过深度激活传统基因并赋予其当代生命力的自觉实践。

1.3.2 广义的“国风音乐概念界定和外延特征

广义的国风音乐是指以现代音乐形式表达传统文化。“国风”音乐外延具有广泛性，彰显了“国风”音乐作为“超文类”艺术聚合体的包容特性。从流行音乐发端的声音艺术扩展为当下视觉及多感官的呈现，不仅仅限于音乐本体的创新，而是“传统音乐+”的概念，融合了“传统文化+流行”、“传统文化+科技”、“传统文化+传媒”等多个领域，呈现出大众文化的属性，既有传统文化性和民族性，又有现代性和时尚性。这种“内涵引领创新，外延驱动传播”的双向互动，使“国风”音乐超越了单一艺术形式的局限，成为传统音乐在数字时代存续发展的解决方案，既在文化层面守护了民族音乐的精神根脉，又在产业层面开辟了传统与未来对话的通道。不仅打通了传统与现代的连接，更是成为中国文化软实力走向海外的重要载体。

技术路径的现代性，开扩的表演空间、多元的艺术形式使“国风”音乐区别于官方主流文化、学界精英文化，初步显露了大众音乐文化的属性，从阳春白雪到下里巴人，“国风”音乐已具有大众文化的审美、大众文化的特征以及大众化的受众。从心情愉悦，文学审美，到文化传承、文化认同，大众化消费，中国传统音乐文化元素既为“国风”音乐创作提供养分和灵感，又借助“国风”音乐的载体获得更大的传播。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net



第一章歌曲鉴赏

第二章：“国风”音乐的本体构成及其艺术特征

章节摘要：

本章以 2018 年国潮元年以来，在中华优秀传统文化“创造性转化、创新性发展”方针指引下兴起的新一代国风音乐为研究对象，区别于早期网络古风与传统中国风，从文学文本、音乐语言、视听表演三大本体维度，延伸至文化与审美层面，系统构建了国风音乐本体构成与艺术特征的完整分析框架。

文学文本层面，本章揭示了国风音乐歌词深植中华传统文学的核心特质：对古诗词实现直接引用、意象重构、意境与格律借鉴的三层化用，同时完成了传统意象的当代语义更新与典故的叙事化改写，通过神话、历史、哲学三大题材母题搭建起古今对话的通道，以文学符号激活听众的集体文化记忆。

音乐语言层面，明确了“五声调式为基与现代流行语法共生”的定义，指出其完成了从“符号拼贴”到“文化意境”的审美转向。结合《月下话桑麻》《一程山路》《国粹华章》等典型案例，从旋律调式、配器音色、演唱声腔与文本叙事四个维度，论证了中西音乐底层语法的结构性融合，而非传统元素的表层叠加。

视听表演层面，依据主导性文化资源将国风歌曲划分为八大类型，提炼出声腔韵味化、器乐音色标识化、视听协同化等七大共通特征，强调国风音乐是声韵、身段与视觉意象共同作用的综合性表演艺术。

文化与审美层面，阐释了国风音乐打破传统文化精英传播壁垒的变革意义，指出其作为当代青年文化认同的感性载体，构建了融合古典审美精神与现代时尚感知的复合型审美结构，为传统文化的当代转译提供了可复制的实践范式。

核心重点：

本章以 2018 年以来的新一代国风音乐为研究对象，从本体构成与文化审美双重视角展开系统研究。核心内容包括：解析国风音乐文学文本的诗词化用、意象传承与三大题材母题特征；揭示其音乐语言从符号拼贴到中西深层融合的重构路径；划分八大视听表演类型并提炼七大共通特征；阐释其文化认同建构功能与古典现代融通的复合型审美结构，厘清了国风音乐的演进逻辑与文化价值。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

2.1 “国风”音乐的文学文本特征

“国风”音乐能够在当代流行文化的多元格局中占据重要位置，其歌词文本所承载的文学厚度与题材深度发挥了关键作用。旋律赋予音乐以血肉之躯，歌词则奠定了音乐的精神基调。在“国风”音乐中，其精神基调深植于中华传统文学的沃土之中。“国风”音乐的歌词与传统文学存在着紧密联系，传统诗词和传奇故事往往从人物形象、叙事背景和审美意境三个层面塑造着“国风”音乐的整体风貌。与此同时，“国风”音乐对传统文化的汲取也深入到题材母题的层面，在神话、历史与哲学三个维度上建构起古今对话的通道。本章围绕歌词文学性与题材母题两大板块，对国风音乐的本体构成进行系统性的特征提炼与学理归纳。

2.1.1 歌词文学性特征

（一）古诗词的化用与再创造

国风音乐歌词最显著的语言特征，在于其对传统诗词的系统性化用与创造性转化。该创作方式致力于在传统文本与现代情感意象表达之间实现传承与转化，在保留源文本的文化基因的基础上，赋予其当代语境下的新意涵。

从化用的方式来看，国风音乐歌词对传统诗词的汲取大致可分为三个层次。第一层次是直接引用或微调，即将经典诗句以原貌或稍作改动的形式嵌入歌词之中。王菲演唱的《清平调》，其歌词沿用李白的唐诗，古意盎然；姚贝娜所唱的《惊鸿舞》，其歌词则化用曹植的名篇《洛神赋》，《凤凰于飞》的灵感则源自《诗经·大雅》。这类手法依托于传统名篇本身所具有的广泛认知度与文化感召力，使听众在熟悉的诗句中唤起文化记忆，从而在流行音乐的聆听体验中唤起文化归属感。在中国风歌曲形成的早期，一部分作品直接通篇采用古诗词原文谱曲，其优点在于最大程度地保留了传统文本的完整性与权威感。然而作为面向大众的流行音乐形式，完全沿用古体古韵容易在语言层面与当代听众的审美惯习之间产生隔膜。传统诗词的语法结构、意象构建与今人的情感表达需求之间所处历史语境有所差异，未经转化的直接挪用往往难以达成情感认同。因此，中国风歌曲在继承传统的同时必须兼顾创造性转化，使传统语汇在保留文化辨识度的前提下获得现代性的表达活力。直接引用这一层次的文化意义在于，它以门槛最低的方式实

现了传统文学资源向大众文化空间的初步迁移，为之后更深层次的艺术转化奠定了接受基础。

第二层次是意象的提取与重构，即从传统诗词中抽取具有文化辨识度的意象素材，将其重新组织到新的时代语境之中。从符号学的视角来看，诸如“塞北”“红酥手”“离愁”等语汇，已经在长期的文学传承中凝结为承载特定情感记忆的文化符号。当这些符号被植入当代语境时，它们携带的历史意蕴与新的文本结构之间形成了意义的碰撞与增生。木兰的《思茶赋》中“一声声声剩无奈，一杯杯杯被打翻”，即是模仿古诗词的句法结构，以极简的语词和高度凝练的意象传达人生感喟。与第一层次的直接引用相比，意象重构的优势在于，它既保持了传统语汇的文化辨识度，又通过重新组合赋予了歌词更大的表意自由，使传统符号获得了回应当代情感经验的能力。

第三层次是意境与格律的深层借鉴。该创作方式致力于从整体上吸收传统文学的意境构造方式和音韵节奏规律，使歌词文本在更深层的审美结构上与传统诗词形成呼应，是为对传统诗词以少总多、以象尽意美学原则的当代承续。中国传统诗词在长期发展中形成了独特的意境表达，其要义在于通过有限物象的精心择取与组合，唤起读者心中无限的联想空间。王国维在《人间词话》中指出“词以境界为最上，有境界则自成高格”[1]。所谓境界，正是心与物、情与景相互交融所达成的艺术高度。“国风”音乐歌词对该美学传统进行借鉴，具体表现为以凝练的自然意象和人文意象构建起完整的情感空间，以此替代对情绪的直陈。这种以象尽意的手法使歌词具有了超越字面意义的审美层次，听众在进入歌词所营造的意境之后，以自身的文化记忆和情感经验参与意义的生成。部分国风歌词之所以能够在有限的篇幅内唤起深厚的历史感和认同感，正因它们借用了传统诗词以象造境、境中含情的表达策略，使歌词成为一种意向性审美结构。

格律借鉴则涉及对传统诗词声韵美的现代转化。传统诗词的格律体系，包括平仄交替、押韵规则、字数限定，且经历长期艺术实践和审美检验，形成了与汉语语音特质高度契合的声音美学。平仄起伏与情感抑扬之间存在内在的对应关系，押韵的回环则赋予诗句以记忆点与音乐性。国风音乐歌词的创作有意吸收此格律传统，方文山在谈及创作经验时指出，韵脚的使用使文字在行进间具有节奏感和

[1] 王国维：《人间词话》，陈水云校注，西安：三秦出版社，2020 年，第 21 页。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

音乐性。当歌词在语言层面呈现出平仄相谐、韵脚呼应、句式齐整的特点时，它便在听觉上建立起与传统诗词传统的文化联结，使听众在尚未品鉴歌词内容之前，已经通过音韵获得文化认同。

更深层来看，国风音乐歌词对格律的借鉴还与音乐的节奏结构形成了双重共振。清代沈德潜曾言及：“乐府之妙，全在繁音促节，其来于于，其云徐徐，往往于回翔屈折处感人，是即依永和声之遗意也。”[1]该句点明了传统诗歌中声音节奏与情感表达之间的内在关联。传统诗词原本就是可以入乐演唱的，且据学者龚宗杰研究显示：“晚明士人的读书作文及评家的批点议论也看重诵读之法，将口诵、耳听及其中的声音视为文章批评的考量要素。”[2]这说明古代文章学高度重视语言的音乐性，讲求声音的节奏变化。明代评点家于字法、句法之外，亦关注转换、转调等声音要素，足见词牌、曲牌本身就是音乐形式的文字标记。由此积淀形成的依声填词传统，在国风音乐的创作中以新的方式得到了延续：现代流行音乐的旋律为歌词提供了基本的节奏框架，歌词对传统格律的借鉴则使文字在音乐节奏之外获得了自身的声韵秩序。旋律节奏与文字格律的双重声音结构相互叠加，使国风音乐在听觉层面形成了与其他流行音乐的显著差异。

在配以歌词为表现方式的文学性分析框架之外，还应当关注国风音乐中一个特殊类别，即无歌词纯器乐作品。这类作品虽然不依赖文字符号直接承载语义，但通过标题、音乐叙事以及编曲中的声音修辞，同样与文学传统形成了深层的意义关联。

纯器乐国风作品的文学性，首先体现在标题的意象化命名策略层面。许多国风器乐曲沿用传统诗词的意象语汇作为曲名，如以自然物象、时节风物或典故人物为题的创作十分普遍。这种命名方式不同于西方古典音乐无标题音乐的做法，而是主动将音乐置于可供文学联想的语义框架之中。标题在此发挥的是定向功能，即为听众提供了一条进入作品背景与情感体验的路径，使纯粹的器乐声响在听众心中唤起与标题意象相关的文学记忆和文化经验。这一传统在中国传统音乐中渊源有自：在古琴琴曲谱集的编撰体例中，部分琴曲在曲谱前后列有解题或后记，用以说明曲意所本与情感基调。如《五知斋琴谱》所载《秋塞吟》，曲前载有解

[1] 〔清〕王夫之等撰，《清诗话·说诗晬语·卷上》，北京：中华书局，1963 年，第 529 页。

[2] 龚宗杰：《符号与声音：明代的文章圈点法与阅读法》，《文艺研究》2021 年第 12 期，第 60 页。

题：“曲中忧愁悲怨，听之增人牢骚不平之气。”[1]该句奠定了是曲幽怨悱恻的情感基调，同时将器乐演奏从声音形式转化为可被文学化解读的载体。故此，标题本身就是器乐作品文学文本特征的组成部分，它以一种微型文本的形式，在音乐与文学之间建立起最初的纽带。

其次，部分国风器乐作品采用了以乐叙事的创作思路，通过曲式结构、旋律发展和音色变化来暗示情节的推进与情绪的转换，该创作观念与中国传统音乐中的叙事传统一脉相承，如琴曲《广陵散》《胡笳十八拍》等作品，均以音乐形式承载了历史故事与人物命运。当代国风器乐作品延续了这种以乐叙事的传统，在无歌词的条件下，依靠音乐自身的旋律结构来完成叙事功能。听众在聆听过程中调动的文学想象，与作品标题所提供的语义线索相互配合，共同构建出一个隐含的故事世界。对于该叙事机制的调动，依赖于创作者对音乐语言的熟练掌握，也依赖于听众群体所共享的中国传统文学素养与文化记忆。

此外，部分国风器乐作品在编曲层面融入了具有叙事暗示功能的声音元素，以不依赖文字的方式激活听众的文化记忆与文学想象。王菲演唱的《主角》以秦腔板胡苍凉高亢的音色贯穿始终，并在人声段落中穿插陕西方言的韵白，板胡的音色特质本身便携带了西北地域的历史厚重感与戏曲叙事传统，而方言韵白的加入则进一步将听众引向秦岭脚下、戏台之上的具体文化情境。类似的手法在国风器乐创作中并不鲜见，关大洲为《国家宝藏》创作的《象王行》以法号之声营造庙堂庄严的仪式氛围，自得琴社的《破阵》中以大鼓与埙、箫、琴等器乐铺陈远古气象，部分作品还采样自然风雨声、战场嘶鸣声或历史场景的环境音，这些声音素材虽不构成完整的语句，但作为高度凝练的文化符号，一经奏响便能唤起听众对特定历史时空或文学情境的联想，起到与歌词相似的意境生成功能。纯器乐国风作品在放弃文字直陈的同时，转而通过标题引导、叙事结构和声音修辞等多种手段，构建起一套非文字性的文学性表达体系，以另一种方式实现了中国文学传统在当代音乐中的延续与转化。

（二）意象的传承与更新

国风音乐歌词继承并拓展了中国传统诗词的意象传统。传统诗词之所以能够以最精炼的语言传达最丰沛的情感，很大程度上依赖于意象系统的发达与稳定。

[1] 〔清〕徐祺：《五知斋琴谱》，中国艺术研究院音乐研究所、北京古琴研究会编《琴曲集成》第 14 册，北京：中华书局，2010 年，第 506 页。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

月可指代思乡，柳可指代离别，雁可指音书，长亭可指送别，流水可喻时光，这些意象经过千年文学实践的反复书写与审美筛选，已经内化为中国人集体无意识层面的文化心理结构。德国学者扬·阿斯曼提出的文化记忆理论中，将能够把特定群体凝聚在一起的共享符号与意义系统称为“凝聚性结构”[1]。中国传统诗词中的意象体系在代际传承中持续发挥文化认同的锚定功能,通过对意象体系的调用，对凝聚性结构进行激活，使得听众在听到这些熟悉意象时，唤醒文化记忆。

国风音乐对意象传统的继承是全方位的。从自然意象来看，月、风、雪、花、水、山构成最基本的意象。月在中国文学中承载着思念、团圆、孤独等多重情感指向，从李白“床前明月光”的举头望月到苏轼“明月几时有”的把酒问天，“月”的符号化所指已经高度成熟。“风”可以是春风的温煦、秋风的萧瑟、北风的凛冽，每一种风的形态都对应着特定的情绪维度。“雪”则兼有纯洁与寒凉的二重性，既可喻高洁之志，也可写孤冷之境。这些自然意象在国风音乐歌词中频繁出场，为歌曲铺设了一种熟悉的情感基调。从人文意象而言，琴、笛、剑、酒、楼、舟等形成了具有文化辨识度的器物意象群。琴是文人雅趣与知音情结的符号载体,笛声常与戍边思乡相关联，剑指向侠义精神与功业追求，酒则勾连着豪情、消愁、送别等多重意涵。从时空意象来看，旧城、古道、天涯、长夜构建了古风叙事的基本坐标。“旧城”承载着繁华落尽的历史沧桑，“古道”隐喻着时间流逝与行旅孤寂，“天涯”指向空间的遥远与相思的绵长，“长夜”则暗示着等待的煎熬与思绪的深沉。传统意象的频频出现，赋予“国风”以浓郁古意。在长久的历史积淀中，亦形成了大量代表传统文化的符号，如茶叶、瓷器、书法、刺绣、功夫、中医药、园林、丝绸等，也被广泛纳入国风歌曲的创作语汇。

以方文山的创作为例，其“国风”歌词致力于构筑充满中国传统审美特质的意境，因此大量选取饱含传统文化意蕴的词语和具备鲜明民族标识功能的语言符号。其歌词中反复出现的“拱桥”“红颜”“灯芯”“蹙眉”等意象，每一个都不限于物象描摹，而是在漫长的历史传统与风俗习惯中不断被符号化的文化载体。“拱桥”在中国传统园林和山水画中是一个经典形象，它既连接空间，也象征着人与自然的和谐关系，在歌词中出现时便自然唤起江南水乡的柔美意境。“红颜”一词本身就是中国文学中女性美的代称，它浓缩了传统文学对女性容貌的描写传

[1] 〔德〕扬·阿斯曼：《文化记忆：早起高级文化中的文字、回忆和政治身份》，金寿福、黄晓晨译，北京：北京大学出版社，2015 年，第 17 页。

统，听众在听到红颜时唤起的是一种经过文学经典的女性形象。“灯芯”作为照明器物的组成部分，在传统语境中常与深夜独坐、孤枕难眠的场景相伴随，与其伴生的孤独感使歌词获得了一层不言自明的情绪基调。“蹙眉”则是一个微小的动作细节，但在传统诗词中，眉头微蹙往往与愁绪缠绕、心事难遣的情境相关。这些意象之所以能够在不经解释的情况下直接唤起听众的文化联想，正是因为它们作为符号已经在漫长的使用历史中形成了“社会公有性”[1]。李伟指出：“符号在长期的使用中形成的社会性，在一定的社会群体中人们对某个符号形式、符号的指说对象，达成一致的看法和意见。”[2]“国风”音乐创作者与听众之间共享该符号体系，使得歌词无需繁复铺陈便能建立起深厚的意义联结。

学者叶舒阳以符号学为视角，以符号的生成机制为标准，对国风音乐歌词中的文化符号进行了系统的分类研究。其研究识别出歌词中存在动物、植物、地名、天象、器物、食物、节庆等多类文化符号，并根据“物源”之不同将这些符号划分为以自然事物为“物源”、以人工器物为“物源”和以纯符号为“物源”三大类。以自然事物为物源的符号是自然事物在人的意识中长期沉淀、逐渐符号化之后才形成了近乎约定俗成的文化含义。以“巫山”为例，其“物源”本是中国西南部的一座山脉，然而在《山海经》《高唐赋》《神女赋》等历代典籍的反复书写中，巫山逐渐被赋予了神女幽会、云雨缠绵、相思别离等多重文化意涵，最终成为古风歌词中频繁借用的情爱符号。以人工器物为物源的符号原本仅具有使用价值，在被持续使用和赋予意义的过程中逐渐被规约化、符号化。“红罗帐”本是古代日常生活中用于床帏帘幕的丝织品，因其色泽喜庆而在婚俗中被赋予了象征洞房花烛的文化含义，进而进入古风歌词成为爱情与姻缘的视觉化符号。符号从物源到意义的生成过程，体现了中国传统文化对日常事物的诗意转化能力。在国风音乐歌词中，这些符号与词作者、听众之间搭建起一座无需言传即可意会的意义桥梁，词作者凭借文化自觉选取符号，听众凭借文化记忆进行解码，二者共享的文化背景构成了符号系统有效运作的前提条件[3]。

与此同时，国风音乐的意象系统也经历着持续的更新与拓展。传统意象在当代语境中发生语义偏转，在跨媒介叙事中尤为显著。以“剑”为例，在古诗词中，

[1] 李伟：《近年来“中国风”歌曲创作的评析与思考》，《人民音乐》2019 年第 9 期，第 75 页。
[2] 李伟：《近年来“中国风”歌曲创作的评析与思考》，《人民音乐》2019 年第 9 期，第 75 页。
[3] 叶舒阳：《“古风音乐”歌词中的文化符号解读》，《音乐传播》2018 年第 2 期，第 115-120 页。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

“剑”长期与侠客精神、功业抱负、戍边报国等意涵紧密相连，李白的“挥剑决浮云”、王维的“一身转战三千里”“一剑曾当百万师”，都为剑意象注入了豪迈慷慨的精神气质。而在国风游戏、动漫等当代语境中，“剑”的意涵被进一步延伸和丰富，守护同伴、坚守信仰、担当责任等现代价值被注入其中。这种语义偏转使传统意象在保留原有文化基因的同时获得了回应年轻受众精神需求的表达能力。类似的语义偏转也发生在其他传统意象身上，如“酒”在保留豪情消愁等意涵的同时，在当代国风作品中开始与都市孤独感、现代人际疏离等新的情感经验形成对接；“舟”在保留江湖漂泊寓意的同时，也被赋予了寻找自我、探索未知等更具个体成长色彩的意涵。意象的更新同样是国风音乐意象系统发展的重要维度。“数字化”“代码”“像素”“光影”“霓虹”等带有鲜明当代技术特征的词汇开始进入歌词创作，与传统的“明月”“孤舟”“长亭”“古道”等意象形成并置，产生审美张力。该举使歌词同时承载了两种时间质感和文化经验，传统意象唤起对历史纵深和文化传统的联想，现代意象则接通当代听众日常生活中的情绪与感知。二者的交织使国风音乐的意象体系从复古走向了古今对话的结构，歌词由此既深植于传统审美的土壤，又具备了回应当代命题的能力。

（三）典故的嵌入与文化记忆的激活

典故作为浓缩的文化叙事，在极有限的字数内承载着丰富的历史信息与情感能量，成为“国风”音乐激活听众文化记忆的有效手段。一个民族的审美文化积淀是在长期的历史过程中形成的，是区别于其他民族的独特的文学接受习惯和传统。中国风歌曲的歌词创作中，鲜明的特征之一即为通过对于典故的大量运用和重构，以达成与传播受众暗合的默契，满足受众的审美情趣和期望视野。

国风音乐对典故的运用呈现出多种形态。其一是人物典故的植入，即将历史人物或文学形象嵌入歌词叙事之中，使人物形象成为歌曲情感表达的核心支点。西楚霸王项羽的形象在国风音乐中反复出现，其“力拔山兮气盖世”的英雄气概与乌江自刎的悲壮结局，构成了具有张力的叙事原型。词作者只需寥寥数笔勾勒出霸王别姬或破釜沉舟的场景，听众便能调动起对该历史人物的全部情感记忆，使歌词获得跨越具体叙事的深层感染力。李白作为诗仙的形象同样被频繁调用，其豪放不羁、斗酒诗百篇的人格特质，为歌曲注入浪漫主义文化气质。人物典故在歌词中发挥的作用远不止于指称历史名字，而是将整个人物所承载的文化意涵

与情感能量浓缩为文化符号，使歌曲在极简的语词层面获得历史纵深感。

其二是典故的叙事化运用，即以典故中的情节发展为歌词的叙事线索。《庄子》中的鲲鹏意象与梦蝶寓言，在国风音乐中衍生出了各具深度的叙事框架。平行世界工作室出品的《逍遥游》[1]直接将庄子原文谱入旋律，以鲲鹏化形、徙于南冥的宏大叙事为骨架，通过多层次人声编排与戏腔念白的交织，将鹏鸟与蜩鸠、斥鴳的对比转化为可感的音乐结构，最终指向“至人无己、神人无功、圣人无名”的超然境界。《上线吧华彩少年》中的《北冥有鱼》亦以《逍遥游》为典故，构建“蛰伏、蜕变、翱翔”的完整叙事脉络。作品直接化用鲲、鹏、北冥、扶摇等意象，开篇以低沉吟唱与水波纹舞美还原北冥深海的幽深，群舞舒展的肢体模拟鲲的蛰伏游动，铺垫厚积薄发的张力。歌曲将庄子“逍遥游”的哲学内核，转译为当代少年挣脱束缚、追逐理想的精神表达，实现古典典故与青年成长叙事的深度共鸣。歌词意象承载了传统文本的实物指涉、生命自由的象征意义以及物我界限消融的哲学思辨三重意涵，使传统典故在当代语境中获得了新的叙事形态。

其三是文化事件的符号化调用，即援引能够唤起民族文化记忆的历史事件或文化实践，将具有集体记忆属性的文化符号嵌入歌词的叙事结构之中。《爷爷泡的茶》围绕茶圣陆羽的制茶工艺与品茶文化展开叙述，通过调用这一文化事件，将沏茶的日常化生活场景提升为具有历史纵深的文化仪式。从符号学的角度审视，陆羽著《茶经》标志着饮茶从一种日常饮食行为上升为独立的文化体系与审美实践。歌词对该事件的调用是将整个中国茶道传统的文化厚度凝聚于一个可供大众识别的符号之中。当听众在歌词中捕捉到“陆羽”的名字及其所关联的茶事活动时，被唤起的不仅是茶叶在水中舒展的具体意象，更是采茶、制茶、烹茶、品茶这一整套经由历代文人反复书写而积淀下来的文化记忆与审美经验。它以最精简的符号形式撬动了最丰富的文化联想，使流行音乐的即时听觉体验与绵延千年的文化传统在具体的叙事片段中获得了暂时的统一。

从文化记忆理论的视角来看，典故嵌入的深层功能在于文化记忆的激活与再生产。德国学者扬·阿斯曼在其文化记忆理论中提出，一个群体的文化认同依赖于对共享记忆的反复激活与仪式性重演。他将记忆区分为交际记忆和文化记忆两个层面：交际记忆指向近期的、日常的、代际口传的经验，其时间跨度有限；文

[1] 逍遥游：https://c.migu.cn/00xfz3?ifrom=2e365ccc191590d55df9a120245b219b（@咪咕音乐）

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

化记忆则指向群体共享的远久过去，通过文字、图像、仪式等媒介形式得以固化和传承[1]。典故正是文化记忆的典型载体，它将历史上的人物、事件、言语凝结为固定形态，每一次调用都是对文化记忆的激活。“国风”音乐将典故嵌入流行音乐这一大众媒介，使原本储存在典籍文献中的文化记忆获得了进入当代日常生活的通道。当青年听众在耳机里听到霸王剑鸣、陆羽茶香、庄子逍遥游时，则沉积于历史文本中的文化记忆便在流行音乐的聆听体验中得以苏醒。流行音乐的大众传播属性使典故所承载的文化记忆突破了精英阅读的边界，进入更广泛的社会群体之中，实现了文化记忆的当代扩容。

同时，“国风”音乐对典故的处理亦包含叙事改写与情感重构。古典文学作品里的故事往往作为国风音乐的叙事背景，广受欢迎的作品大多脱胎于人们耳熟能详的古典小说和民间传说。悟空、哪吒、济公、嫦娥等形象从《西游记》《封神演义》《济公传》以及嫦娥奔月的神话传说中走出，进入当代歌词的叙事空间。这些原作中的故事经过现代词作者的重述，被赋予了新的情感维度与价值取向。悟空的叛逆在古典小说中最终被规训为皈依正道，而在“国风”音乐的改写中，这种叛逆被赋予了反抗者精神尊严的意涵，成为个体生命意志的象征。哪吒的悲剧性命运在传统叙事中主要体现为孝道与天命的冲突，当代“国风”作品则将少年意气、自我觉醒等现代主题融入其中，使古老传说人物成为青春叙事的文化载体，形成创造性的意义增殖，使受众不断产生新的审美价值，迎合了他们求新、求异的心理需求。典故的文化内核在改写中得以保留，而它们的情感表达方式和价值取向则与当代人的精神世界形成了新的对接。从这个意义上说，典故嵌入在国风音乐中的作用是双向的，它既将传统的文化记忆引渡到当代大众文化的场域之中，又通过改写与重构，使文化记忆获得了新的生命形态，从而在古今之间建立起具备可持续性、创造性的动态空间。

2.1.2 “国风”音乐的题材母题

前文所论及的文学文本特征，主要集中在语言技法的层面。而歌词所关涉的深层母题，则构成了“国风”音乐另一维度的重要特征。考察当下“国风”音乐

[1] 〔德〕扬·阿斯曼：《文化记忆：早起高级文化中的文字、回忆和政治身份》，金寿福、黄晓晨译，北京：北京大学出版社，2015 年，第 51 页。

的创作实践，可以发现其题材母题主要集中于神话、历史与哲学三大领域，三者分别对应着中华文化中想象世界、经验世界与思辨世界的不同面向。

（一）神话母题

神话作为人类最早的精神创造之一，承载着一个文明对宇宙起源、人类命运与自然秩序的终极追问。中国丰富的神话资源，如《山海经》《淮南子》《列子》《庄子》等典籍所保存的宏大而瑰丽的想象世界，为“国风”音乐提供了取之不尽的创作素材。“国风”音乐对神话母题的汲取与再造，大致可分为两种路径。

第一种路径是神话意象的符号化提取，即从神话典籍中抽取具有视觉冲击力和文化辨识度的核心意象，作为歌曲的基点。井胧的《住在山海经》[1]创作是这一路径的典型实践，该系列以《山海经》中的青龙、白鹤、朱雀、玄武等神怪异兽为原型，将每一种神话生物所承载的文化象征浓缩为歌曲的意象。时代少年团的《哪吒》将传统神话中“剔骨还父”的决裂，转化为当代少年打破标签的成长宣言。歌曲直接化用了“莲花化身”的重生母题，但剥离了父子伦理的悲剧性，将“涅槃”聚焦于自我意志的燃烧。传统哪吒反抗父权的孤独悲壮，在此被改写为一种不屈不挠的集体信念，完成了从神话英雄到现代少年心气的价值置换。

第二种路径是神话人物的当代重塑，即选取神话典籍中的具体形象，为其注入当代的情感与价值内涵。《女夷鼓歌》取材自《淮南子·天文训》中主司万物生长的女夷形象，歌词以拟物化的自然书写将神话人物的神格功能转化为天人感应的诗意场景，“云酿成酒色，雨摔成恩泽”等语句使自然运行本身获得了情感的温度，神话叙事由此被赋予了现代意识与生命感悟的维度。《巫山归梦》则选材于巫山神女瑶姬的传说，“旦为朝云，暮为行雨”的叙述在歌曲中被重构为超越时空的情感追寻，神女形象从传统文本中楚襄王欲望投射的对象转化为具有独立情感主体性的抒情角色，使得神话人物从被阐述客体升格为能够与当代听众进行情感对话的主体，传统神话资源由此获得了介入当代情感表达的能力。

从文化功能的角度审视，神话母题在国风音乐中的大量出现，反映了特定的社会心理需求。首先，神话所建构的想象空间为身处高度理性化日常生活中的年轻听众提供了超越现实的精神维度。在现代社会日益世俗化的进程中，神话所蕴含的奇诡想象与浪漫色彩构成了对理性主导的生活体验的补充。其次，神话作为

[1] 住在山海经(电影《山海经之再见怪兽》主题曲)：https://c.migu.cn/00CW8Z?ifrom=2e365ccc191590d55df9a120245b219b（@咪咕音乐）

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

民族文化叙事，承载着中国人对世界的感知方式，包括天人合一的宇宙观念、阴阳相生的辩证思维等。“国风”音乐对这些神话叙事的援引，在审美接受的过程中重新激活了听众对这些深层文化观念的体认，进而在流行文化的场域中延续了民族文化认知框架的生命力。

（二）历史母题

历史母题为“国风”音乐提供了坚实的现实根基和文化认同资源。雅正庄重的宫廷音乐、意境深远的文人音乐、博大精深的民间音乐，以及留存至今的经典民歌、曲艺、器乐作品等，都赋予新生代“国风”音乐创作者取之不尽、用之不竭的灵感和滋养。

“国风”音乐对历史母题的处理，呈现出两个值得关注的共性特征。

其一，历史题材的切片化选取。国风音乐在处理历史素材时，通常回避编年史式的全景叙事，转而聚焦于具体的历史人物、时空场景或一段浓缩的情感经验，以此作为进入历史的切口。流行音乐的时间容量与受众接受习惯决定了它难以展开复杂的历史因果叙事，但可以通过一个意象、一句独白、一处旧迹来触发听众对某段历史的文化想象。《唐诗宋辞》以唐宋易代的历史变局为宏观背景，却将叙事聚焦于诗词文本与戏剧化唱段的交错呈现，使朝代更迭的宏大命题落在具体的文学韵律之中。《曲中剑》游戏原声《胡笳十八拍》游戏原声《胡笳十八拍》将蔡文姬“流亡—归汉”的苦难叙事转化为可听的悲怆音响。创作者并未沿用传统琴曲的旋律，而是抓住“胡笳”这一历史符号，将原诗词以现代流行音乐的编曲进行重构。旋律线在异族音调与汉乐雅韵间往复挣扎，节奏的散板处理暗合骨肉分离时的泣诉情态，借以器乐的呼吸顿挫模拟文姬的生命抉择，使“十八拍”成为承载乱世个体离散经验的音声容器，完成了从史实到听觉的当代重构。

其二，历史情感的当代共鸣。“国风”音乐在涉及历史题材时，着力从历史人物的处境中提炼出具有跨时代共通性的情感内核。家国情怀、离别之痛、坚守之志等情感虽发生于特定的历史语境，但在人类经验的深层结构上具有超越时代的可传递性。“国风”音乐抓住了这种情感结构的恒定性，使历史成为能够被当代听众所感所悟的精神镜像。以《赤伶》[1]为例，该曲歌词通过舞台与现实的蒙太奇式描写，将伶人在山河破碎之际的个体命运嵌入到家国叙事之中，忧国忧民

[1] 赤伶(正式版)：https://c.migu.cn/00Bajs?ifrom=2e365ccc191590d55df9a120245b219b（@咪咕音乐）

的气节在戏腔与昆曲念白的声腔转换中得到具象化呈现，角色的伶人身份与情感表达的形式媒介由此合为一体。词作者通过情感聚焦将宏大的历史叙事收缩为个体的性情抒发，使听众在人物的悲欢离合中照见自身的情感体验，从而在历史与当下之间建立起以情感为纽带的相互联系。

历史母题在“国风”音乐中的繁荣，反映了当代社会尤其是青年群体中日益增强的文化认同需求。“国风”音乐从传统文化中汲取养分，抒发当下人们的情感需求，实现古与今相互契合、彼此共振，使经典与传统得以赓续与承继。

（三）哲学母题

除神话与历史之外，中国传统哲学思想也构成了国风音乐的重要母题库。儒家的入世担当、道家的自然逍遥、释家的空灵禅意，在歌曲中往往以含蓄内敛的方式呈现，形成了具备思辨深度的创作底色。相较于神话母题的想象与历史母题的叙事，哲学母题更偏向于内在精神世界的投射。诸多“国风”歌曲之所以能够以经典性与流传性而著称，很大程度上是源于其对哲学母题的深度触及。

儒家思想在国风音乐中的呈现，主要围绕家国情怀、士人担当与仁爱情义等命题展开。以《赤伶》为例，歌词中“位卑未敢忘忧国”一句原型出自陆游《病起书怀》，本为士大夫阶层的自我期许，在歌曲中被移植到“伶人”阶层，身份的低微与精神的高远之间形成了强烈的伦理张力，使儒家的经世致用跳出了士阶层的专属范围，扩展为普通人亦可践行的道德实践，完成了一次儒家伦理的泛化与下沉，将士人的政治责任转化为个体的道德自觉，使其在当代大众文化语境中获得更为广泛的认同基础。同时，“国风”音乐中贯穿的乐教传统，也为其赋予了更深层的社会价值，体现出对于传统文化的复归和传承。

哲学母题在国风音乐中的使用，亦表现为将哲学经典中的概念直接转化为歌词的语义结构。道家思想在该层面的运用尤为显著。老子关于上善若水、柔弱胜刚强的辩证思维，在“国风”音乐中频繁被转化为对水的意象书写，以水之至柔而能克至刚的自然之理隐喻人生态度。与自然意象铺陈不同之处在于，该创作方式承载着道家哲学对力与弱、刚与柔之关系的认知框架。《道德经》中关于“有无相生、难易相成”的对立统一观念，也被部分“国风”歌词吸收，歌词往往在一句之内并置相反意象，以语言的张力再现哲学的矛盾统一。另外，亦表现为对《庄子》文本中哲学意象的系统性吸收。逍遥、齐物、庖丁解牛等经典命题在长

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

期的文化传承中已经凝结为具有稳定哲学指向的符号，“国风”音乐创作者将该符号引入歌词文本，使道家关于自由与必然、永恒与短暂、有为与无为的思想主张转化为可被旋律承载的语义结构。

哲学母题在“国风”音乐中的通俗化表达，具有重要的文化意义。中国传统哲学本以典籍为载体、以精英阶层为主要传播对象，其语言晦涩、义理精深的特点构成了极高的接受门槛。“国风”音乐将哲学思想以歌词、旋律、演唱三位一体的方式呈现，在保留文化意蕴的同时降低接触门槛，使哲学经典从相对封闭的小众圈层进入更广泛的公众视野，使得听众不必深研儒道经典，便能在可听、可感的旋律与唱词中感受高妙的精神境界。这种寓教于美的文化传播方式则为“国风”音乐作为大众文化形式最独特的价值所在。

小结

综上所述，“国风”音乐的文学性特征与题材母题共同呈现出一条清晰的文化逻辑，即以传统文化为意义根基，以现代音乐形式为表达载体，以大众审美为情感依托。歌词在文学性与题材丰富性层面的积累，构成了该融合范式最为直观的表征。当大量青年听众在社交平台上吟唱由诗词改编的歌词、参与歌词创作命题的讨论、分享历史题材歌曲唤起的情感共鸣时，“国风”音乐则已逐渐从音乐类型的流行转化为文化认同的实践方式。传统文化的符号在当代大众文化语境中依然具备强大的召唤力，听众的身份与文化认同，正是通过这种以音乐为媒介的文化实践得以持续展开。

2.2 国风音乐语言特征的深度重构

2.2.1 概念界定与本体特征

本文所研究的国风音乐，特指 2018 年国潮元年以来，在习近平总书记提出中华优秀传统文化“创造性转化、创新性发展”（简称“两创”）重要方针指引下，伴随国潮文化全面兴起而走向主流的新一代国风音乐形态，区别于早期网络古风、传统中国风等相近概念，是兼具国家文化导向、大众潮流

属性与青年文化表达的音乐品类。

从时间与政策背景来看，2013 年起习近平总书记提出传统文化“两创”理念，2017 年该方针正式写入党的十九大报告，为传统文化现代化发展确立顶层指引；而 2018 年被学界与业界公认为“国潮元年”，以李宁登陆纽约时装周、天猫发起国潮行动、传统文化综艺全面破圈为标志，国潮文化从商业领域延伸至文艺创作领域，直接催生了区别于小众古风的新时代国风音乐，因此本文将研究时间起点划定为 2018 年，聚焦这一阶段国风音乐的创作特征、传播逻辑与文化表达。

（一）核心定义：五声调式为基与现代流行语法的共生

“国风”一词最早可追溯至《诗经·国风》的分类传统，其本义指向地域化音乐风格与民间声音谱系。李韶华对上博简《采风曲目》的考辨指出，《国风》的分类本质体现了“以声别类”的乐学逻辑，这为当代国风音乐的概念建构提供了历史源流依据[1]。当代语境中的国风音乐并非简单复古，而是在传统声调系统、文化母题与现代工业化制作之间建立起一种动态转译机制[2]。其核心在于以中华传统审美为价值底座，以现代传播媒介为技术平台，实现传统声音资源的当代激活。

2018 年以来，中国流行音乐语境下的“国风”创作逐渐脱离早期的符号化拼贴，向深度的中西音乐语言融合演进。当代国风音乐在确立本体特征时，核心在于将传统的五声调式作为审美根基，与现代流行音乐的和声、织体及节奏语法进行共生性重组。这种共生不仅保留了中国传统音乐的母语特征，更重构了流行音乐与电子声学的形态范式。

（二）审美转向：从“符号拼贴”到“文化意境”的深度重构

早期的国风音乐多停留在“古风词句+民乐采样”的浅层符号拼贴阶段。而新一代国风音乐则实现了深刻的审美转向，创作者开始追求“文化意境”的深度重构。在音乐形态上，表现为从“民乐采样堆砌”向“民乐为骨、电子为翼、交响为魂”的转变，通过精选 1—2 件核心民族乐器贯穿全曲形成音色对话；在内容主题上，则从早期仙侠爱情的同质化表达，逐步拓展至山水禅意与家国情怀，追求“字断意连”、“声画合一”的东方美学精神。

[1] 李韶华：《从上博简〈采风曲目〉看〈诗经·国风〉以声别类》，《中国音乐学》2024 年第 2 期。
[2] 丁芸：《国风正当潮：音乐剧创作中的文化回响与时代新声》，《艺术评鉴》2026 年第 3 期。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

从音乐本体看，当代国风音乐表现出三重结构特征：其一，调式结构上的五声性根基，通过宫、商、角、徵、羽的调式骨架维系东方听觉辨识度；其二，音色结构上的跨媒介融合，即民族器乐、中国戏曲声腔与电子合成器、交响织体之间的复合配置；其三，叙事结构上的文化意象化表达，通过诗词文本、历史典故与东方意境共同构成审美召唤空间。这种结构性生成使国风音乐从“元素拼贴”转向“体系建构”，形成独立的音乐美学范式。

（三）范畴延伸：涵盖流行歌曲、国风音乐剧及戏曲等融合创新

随着产业的成熟，国风音乐的范畴已不再局限于传统的网络古风歌曲。其边界正向外深度延伸，向上对接硬核的戏曲跨界融合创新，向下辐射至新兴的国风音乐剧市场，横向则广泛连接短视频生态、影视游戏 OST 等跨媒介场景，形成了一个兼具文化底蕴与工业化成熟度的多维艺术矩阵。

近年来，国风音乐已由网络古风歌曲扩展至音乐综艺、戏曲唱演节目与国风音乐剧等复合场域。《国风超有戏》通过“戏曲+流行+科技”的融合路径实现戏曲音乐的现代转译，节目创作也被研究者视为国风类音乐综艺传播中华优秀传统文化的新模式[1]。《礼门义路》《杨戬》等国风音乐剧则将五声调式、礼乐传统与现代舞台叙事结合，体现了国风音乐由单曲生产走向完整产业生态的演化[2]。

2.2.1.1 音乐语言的重构与案例分析

本节的案例选取采用“核心样本+扩展样本”的复合研究路径。研究主要依托咪咕音乐平台的国风音乐内容体系进行采样，重点选取了咪咕音乐“国风厂牌”生态下的代表性作品，包括咪咕自制国风视频与音乐内容（如国庆献礼单曲《国粹华章》、国风女团养成综艺《国风芳华录》系列歌曲《月下话桑麻》等）、“AI 中国年·国风贺新春”活动中的国风贺年歌曲、以及咪咕音乐国风热歌榜上的热门作品（如《主角》《孤剑吟》等），结合平台热度、持续传播周期、用户互动数据及风格覆盖面进行横向比对。本节选取《月下话桑麻》《一程山路》《国粹华章》三部代表性作品作为核心研究文本举例，除这三部作品作为重点分析对象外，再对《主角》《孤剑吟》《山河永续》《走

[1] 易甜：《国风类音乐综艺节目传播中华优秀传统文化的新模式》，《传媒》2025 年 5 月上。
[2] 陈艳：《远古神话与当代观众的心灵对话——新潮元素在国风音乐剧〈杨戬〉中的运用》，《戏剧之家》2024 年第 12 期。

马看人间》等代表性热门国风作品进行补充性观察，从音阶调式、腔词关系、节拍曲式及音响织体四个维度逐一进行音乐形态分析，并结合相关行业前沿案例，探究当代国风音乐语言的重构路径。

（一）旋律与调式：传统五声调式在现代和声中的转译

1.基础形态：五声音阶与流行旋律线条的结合

以五声音阶为绝对主体，七声偏音点缀增色，是国风音乐保留民族基因的底线。

《月下话桑麻》(和南希/尹颂/王筱夏，2026 年 1 月发行)： 本曲出自咪咕音乐《国风芳华录》国风女团养成综艺，由和南希、尹颂、王筱夏联袂演绎，作词十二兄，作曲赵 RR，编曲及制作人黄洋。作品以 G 宫五声调式为旋律骨架，旋律线条温润流畅，在主歌以级进为主构建叙事基调，副歌适度跳进拓展情感空间，整体音域适中，契合“月下话桑麻”所承载的田园共叙与中式浪漫意境。编曲以埙（武洪）、洞箫（武洪）、二胡（刘晶晶）、古琴（肖歌之）为核心民族器乐声部，配合吉他（王迪）提供现代和声支撑，混音由叶进贤（马来西亚）完成，民族吹管与拉弦乐器交织营造出“婉转旋律与清甜笔触，勾勒出一段两情相悦的中式浪漫，在烟火气与诗意中传递相守之美”的听觉空间。

《一程山路》(毛不易，2020 年 2 月发行)： 作为“新民谣国风”的代表作，其核心音阶以中国五声音阶为绝对主体，极少出现 4(fa)和 7(si)，摒弃了尖锐的半音冲突。歌曲采用 F 宫调式，主音 1(do)稳定突出，明亮开阔又不失温润。全曲音域仅跨一个八度（小字组 a 至小字一组 a），将五声音阶完美嵌入民谣的叙事线条中。

《国粹华章》(张碧晨，2025 年 10 月 1 日发行)： 本曲为咪咕音乐出品的国庆献礼单曲，由何小刀作词、姜呐作曲，以卷轴为引将千年国粹融入音乐叙事。核心调式为 B 宫五声调式，五声骨架稳固，奠定大气庄重的东方韵味基底,在结尾高潮转入 C 宫调式收束，进行主题升华。主歌段落旋律兼具古韵与开阔；副歌处通过音区上行和旋律跳进强化家国情怀的宏大感。作品将京剧、昆曲等国粹声腔元素与现代流行和声有机融合，兼具文化深度与传播力。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

2.进阶形态：戏曲板眼与流行节奏的跨界融合

在进阶形态中，创作者不再满足于静态的音阶套用，而是将传统戏曲的“板眼”律动与流行音乐的节奏型进行跨界解构。

《月下话桑麻》： 歌曲全长 3 分 05 秒，节拍中等偏缓，契合“月下话桑麻”田园共叙的恬适节奏。作品在节奏设计上以吉他分解和弦与轻盈鼓点铺底，主歌部分以叙述性语感推进；桥段处洞箫与二胡交织引入节奏细节变化，在民族器乐的装饰性旋律中制造了张弛起伏。副歌处节奏舒展，古琴与二胡的音色叠加为旋律增添了空间纵深，将“明月高挂共话桑麻”的田园意境通过埙、洞箫、二胡、古琴的分层音色体系具象化展现。

拓展案例： 诸如《主角》中对秦腔元素生硬刚劲的节奏借用，以及《月下话桑麻》中对民族器乐节奏的现代转译，均展现了戏曲板眼在现代流行工业下的节奏重塑。此外，咪咕音乐《国风芳华录》中《走马看人间》《鸳鸯戏》等作品，也在传统戏曲板式与流行节奏的融合上做出了积极探索。

2.2.2 配器与音色：民乐为骨与电子为翼的听感重塑

1.新民谣国风：极简配器与山水禅意

此类风格追求“少即是多”的留白美学，用极简的配器交织出中国传统山水画般的意境。

典型案例《一程山路》： 制作人韦伟创造性地融合西方与东方乐器，形成“西方迷幻与东方佛系对话”的音响效果。其配器分层如下表所示：

乐器类型	具体乐器	音色特点与作用
东方民族乐器	琵琶	颗粒感强，如"雨打青石板"，清脆分明，贯穿全曲与竖琴形成对话
	竹笛音色合成器	空灵悠扬，间奏中出现，勾勒出"远山薄雾"的山水画意境
西方乐器	竖琴	音色空灵飘逸，如"山间薄雾"，飘飘忽忽，抓不住
	木吉他、钢	民谣基底，分解和弦如旅人步点，提供稳

乐器类型	具体乐器	音色特点与作用
	琴	定的节奏支撑
	弦乐、Pad	空间感强，营造出如梦似幻的山谷氛围
	贝斯、鼓	低频铺垫，鼓点经过特殊处理，轻柔而有弹性，不破坏整体的静谧感

全曲配器采用渐进式：开头仅吉他、竖琴、琵琶白描；副歌加入贝斯、鼓、弦乐加厚；间奏引入竹笛合成器点睛；尾声伴奏逐渐减弱，只留人声与气声，完美对应了极简的禅意美学。

2.史诗国风：三维声场与宏大叙事

此类风格打破了民谣的克制，利用现代合成器、三维声场技术与全编制交响乐，构建出宏大的历史叙事。

典型案例《国粹华章》：咪咕音乐制作团队将中国传统戏曲声腔、民族器乐与交响化编曲三者深度融合。前奏以古筝和编钟的清亮音色铺开卷轴般的叙事空间，主歌加入京剧念白式的韵白处理，副歌处弦乐铺排与电子鼓点全面展开，高潮处加入戏腔高音与交响齐鸣，尾声收束于古琴泛音与张碧晨标志性的气声吟唱。整个配器织体在民族吹管乐器（笛、箫）、弦乐群、电子合成器与戏曲打击乐之间建立空间纵深，将京剧、昆曲等“国粹”的意象用声学手段具象化重塑，形成了“戏曲为骨、交响为魂、电子为翼”的三维声场结构。

拓展案例：类似的史诗国风标杆还包括《国粹华章》与《孤剑吟》，它们通过三维声场的声学设计，赋予了国风音乐电影级的史诗感与时空厚度。《山河永续》作为咪咕音乐《国风芳华录》的重磅曲目，由刘端端、魏巡、邓寓君（等什么君）联袂演绎，编曲宏大似见山河延绵，同样是史诗国风的典型代表。

（三）演唱与声腔：通俗唱法与戏曲韵白的二元对立统一

在当代国风音乐的听觉构建中，人声不仅是旋律的载体，更是连接传统声腔、现代流行唱法与平台传播机制的核心媒介。与早期作品仅在副歌处加入一段“戏腔高音”不同，近年的国风音乐更强调声腔与文本、节拍、音色及叙事情境的整体适配。换言之，通俗唱法与戏曲韵白的关系已不再是外在

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

拼贴，而是通过真假声转换、咬字归韵、念白节奏和方言声调共同构成一种可被青年听众识别的复合人声系统。

从平台传播看，这种声腔融合已经成为国风歌曲进入大众榜单的重要标识。用户提供的咪咕音乐“国风热歌榜”截图显示，2026 年 5 月 14 日更新的榜单中，《主角》位列第 1，《孤剑吟》位列第 2，二者都以戏曲声腔、古典叙事或国风音色作为主要辨识点；同日咪咕音乐实时榜中，《主角》《大江南》等作品也位居前列，说明“戏腔化人声+流行化制作”的组合正在成为主流平台国风传播的高频模式。在这一背景下，《月下话桑麻》《一程山路》《国粹华章》三首作品分别体现了田园意境化声腔、民谣化叙事声线和史诗化混声表达三种路径。

1.戏腔植入：真假声转换与戏曲润腔技巧

当代国风音乐中的“戏腔”并非对传统戏曲唱段的简单复制，而是一种基于录音棚技术、流行声乐训练和平台听感习惯的现代重构。其核心在于把戏曲中的高位置发声、拖腔、甩腔、滑音、倚音、颤音等润腔方法，转译为流行歌曲中具有记忆点的声腔段落。传统戏曲强调“字正腔圆”和程式化行当声腔，现代国风则更重视旋律传播效率与情绪爆发点，因此常把戏曲声腔压缩到副歌、桥段、间奏念白或高潮尾音之中，使其既保留传统韵味，又适应短视频剪辑和榜单传播的节奏。

《月下话桑麻》是这一机制的典型样本。作品以东方田园意境为声腔设计的整体方向，在流行歌曲框架中融入中国传统田园诗歌的抒情韵味，迅速建立国风语境。主歌部分以自然真声铺陈“提笔描画朝思暮想的她”的诗意叙事，桥段通过埙与洞箫的音色变化制造意境转折，副歌则以三人声部的叠唱强化情感表达——“明月高挂共话桑麻”“故事千家我俩最搭”等核心句通过声部层次营造空间纵深，使“田园叙事”与“国风化声腔”形成和谐共生。这里的声部叠唱并不是炫技，而是承担结构功能：主歌真声负责叙述铺垫，桥段民族器乐负责意境转换，副歌叠唱负责情绪升华。正因这种声腔分工清晰，作品才能在传统韵味与流行传唱性之间保持平衡。

与之相比，《一程山路》并不依赖显性的戏曲高腔，而是通过近似吟唱的气声、弱起句和舒缓归韵营造“山水行旅”的人声质感。毛不易的演唱将

字音处理得克制、平稳，较少使用大幅度颤音和强烈真假声对比，却在句尾收束、换气留白和音色温润中形成近似古典诗歌诵读的韵律。这说明国风声腔并不等同于“戏腔越多越国风”，其更深层的依据是汉语文本与旋律线条之间的贴合。《一程山路》以民谣化声线承载五声旋律，恰好扩展了国风人声表达的边界。

《国粹华章》则体现了史诗国风中的混声与戏腔化控制。张碧晨的音色具有高透明度和强穿透力，主歌部分以京剧念白式的韵白处理建立戏曲声腔语境，与古筝编钟的前奏音色形成空间呼应，副歌和高潮段落再通过混声上行、戏腔化拖腔和强混响声场扩大情绪尺度，将"水墨点染山河，戏韵吟诵千秋"的文本意境转化为听觉体验。其声腔并非直接模仿某一剧种，而是把京剧、昆曲等润腔中"线条绵延、腔随意走"的原则与张碧晨标志性的 OST 唱腔体系深度结合。由《月下话桑麻》的念白化戏腔、《一程山路》的民谣化归韵到《国粹华章》的史诗化戏腔混声，可以看到当代国风声腔已经形成多路径并存的格局。

2. 方言与地域特色：地方戏曲与地域文化的听觉标识

国风音乐的地域性构建，往往依赖方言声调、地方戏曲腔口和地域文化意象之间的互相支撑。方言自带独特的声调系统，如吴语的柔婉、秦腔及西北民歌的高亢、粤语的多声调流动，都会直接影响旋律的走向和咬字的重音。当方言或地方戏曲元素进入国风作品时，它们并不只是“地方色彩”的装饰，而是在听觉上建立作品所指向的地理空间、文化记忆和群体身份。

从榜单样本看，《主角》被平台标注为“秦腔戏腔正宗地道”，其传播优势正来自秦腔声腔的高亢、粗粝与现代流行编曲的强节奏结合。秦腔的声腔质感带有明显地域身体性，能够迅速把听众带入西北戏曲的审美场域；而流行化制作又降低了传统剧种的接受门槛，使其在咪咕音乐等平台形成可被识别和转发的听觉标签。这种现象说明，地方戏曲元素在当代国风音乐中既是文化资源，也是平台传播中的“记忆点”。

《月下话桑麻》以东方田园意象与“清甜笔触”为声腔特色，其真正有效之处在于把“话桑麻”这一中国传统田园生活的叙事模式与现代流行演唱放入同一声腔结构中，使听众既能感受到“明月高挂共话桑麻”的温情韵味，

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

又不会被古典意象的门槛阻隔。《一程山路》则以更弱的地域符号营造南方山水行旅感：作品不突出方言，却通过温润音色、低密度配器和五声旋律形成地域想象。《国粹华章》面向的是更开阔的国粹画卷和历史空间，其人声与古筝编钟、交响弦乐、电子声场共同构成宏大而非地方单点的文化识别。三者共同说明，国风音乐的地域性既可以来自明确剧种，也可以来自音色、文本和空间意象的综合组织。

2.2.3 歌词与文本：古典意象的现代叙事逻辑

国风音乐的歌词创作并非简单的辞藻堆砌，而是通过现代叙事逻辑对古典意象进行重组，以此构建出独特的审美意境。尤其在平台榜单传播中，歌词能否形成清晰画面、可截取金句和可参与二创的情绪片段，直接影响作品的扩散能力。因此，当代国风文本一方面延续诗词典故、历史人物和山水意象，另一方面又不断把这些传统符号转化为现代人的情感经验。

1.意象堆叠：辞藻美学与画面感的营造

国风歌词在文本构建上，常采用“意象并置”的手法，即通过高密度的古典词汇、历史地名、器物图像和自然景观进行组合，而非完全依赖线性叙事推进。这种写法类似电影蒙太奇：一个词语唤起一个画面，一个典故牵出一种情绪，多个意象连续排列后便形成听觉中的古典空间。《青花瓷》中“天青色等烟雨”的留白、《大江南》中江南水乡与昆曲气质的并置，都是这类文本策略的代表。根据用户提供的咪咕音乐实时榜截图，2026 年 5 月 14 日 15:13 前后，《大江南》位列国风热歌榜第 2 名，说明江南意象、传统声腔与现代制作的组合仍具有较强的平台传播力。

《一程山路》的文本更接近“少意象、高留白”的写法。它没有密集堆砌宫阙、长安、红尘等常见古风词汇，而是通过“山路”这一核心意象贯穿行旅经验，使旋律、歌词与配器共同构成清淡、缓慢的山水画面。其古典性不在辞藻繁复，而在于留白和节制。《国粹华章》则以“光”的流动性连接非遗景观、时间记忆与个体情感，文本意象与交响化配器共同形成史诗感；《月下话桑麻》则以“月下话桑麻”这一古典母题承接传统田园意象与流行抒情，以“婉转旋律与清甜笔触”使个人情感被放置在更悠久的文化象征中。

三首作品的差异表明，当代国风歌词既可以繁复铺陈，也可以以单一核心意象形成高度聚焦的审美空间。

2.叙事重构：历史典故与当代情感的互文

国风歌词的深层逻辑在于“借古喻今”，即通过历史典故、神话传说或古典人物的外壳，包裹现代人的情感内核。咪咕音乐等平台上《霸王别姬》《湘女多情》《青花瓷》等作品的持续上榜，说明大众并不只是在消费“古典符号”，而是在熟悉的文化符号中寻找当代情绪的投射。用户提供的咪咕音乐国风热歌榜截图显示，2026 年 5 月 14 日 15:13，《主角》《大江南》《湘女多情》《青花瓷》等作品位居前列，历史人物、地域意象与经典审美仍是国风传播的重要文本资源。

《月下话桑麻》的叙事重构表现为传统田园意象与现代情感的互文。作品通过“明月高挂共话桑麻”的核心意象、埙与洞箫编织的古风音色和流行副歌建立一种跨时空的情感关系，使田园共叙的传统母题成为现代抒情的载体。歌词中“前世的缘分不作罢，今生凑段佳话”将古典诗词意象与当代情感表达自然融合，实现了传统田园叙事在现代流行语境中的诗意转化。《一程山路》则把古典行旅诗传统转化为现代人的精神出走，山路既是地理路径，也是情绪整理的过程。《国粹华章》通过国粹意象和史诗声场连接集体记忆与家国情怀，使传统文化不再只是背景知识，而成为可被听见、可被想象、可被情绪化参与的当代叙事。

这种互文性还解释了为什么国风歌曲能够在不同平台之间形成跨圈层传播。咪咕音乐的国风榜单显示，戏腔类、江南意象类、历史人物类和古典器物类作品都具有较高可见度；在短视频和社交媒体平台上，翻唱、演奏、二创视频的播放量机制同样强化了音乐文本的再生产能力。国风歌词由此不再只是歌曲内部的文字，而成为平台用户参与转述、剪辑、评论和二次创作的文化接口。

2.2.4 当代国风音乐语言形态总结

（一）中西音乐深层结构的形态学交融

1.民族音乐符号浅层拼贴与非本体采样的运用

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

在当代国风音乐的创作实践中，民族音乐符号的浅层拼贴与非本体采样曾是一种较为普遍的初级路径。创作者常把古琴、琵琶、笛箫、鼓点、戏曲念白等元素直接置入现代编曲框架，以较低成本建立“国风感”。这种方式能够快速唤起听众对传统文化的感知，也便于平台标签化传播；但若缺乏调式、声腔、文本和配器层面的整体组织，作品便容易停留在“听见民乐即为国风”的表层判断。

从《月下话桑麻》《一程山路》《国粹华章》三首作品看，成熟国风创作已经超越了单纯采样。《月下话桑麻》的田园意象和声腔处理不是孤立贴片，而与民族器乐分层、声部叠唱和歌词情境形成结构关联；《一程山路》并不依靠密集民乐堆砌，而以五声旋律、极简配器和温润人声营造山水禅意；《国粹华章》则把戏曲打击乐、交响弦乐、电子节奏和戏腔化人声组织成层层推进的声场。三者说明，国风音乐真正的辨识度并不只来自某个传统元素的出现，而来自传统语法与现代制作之间的系统整合。

2.中西音乐底层语法结构性的深层共生与形态融合

这一层面的融合主要体现在调式逻辑、和声语汇、曲式结构、节奏声腔和平台化制作五个维度的重构。其本质不是“中国旋律+西方伴奏”的外在组合，而是在五声调式的横向旋律、功能和声的纵向支撑、流行歌曲的段落结构与戏曲板腔的伸缩节奏之间建立新的结构平衡。

（二）民族声腔与现代声乐语法的结构性转译

1. 五声性音阶调式作为东方审美意境的学理起点

五声性音阶调式是当代国风音乐得以形成东方审美辨识度的基础性语法。不同于西方大小调体系以导音倾向、功能和声和终止式推动音乐展开，五声调式更强调宫、商、角、徵、羽五个骨干音之间的平衡关系，以相对开放的音级结构形成含蓄、圆融、留白的听觉气质。《月下话桑麻》以宫调式稳定田园诗意叙事，《一程山路》以宫调式承载山水行旅，《国粹华章》以 B 宫转 C 宫调式塑造宏大史诗感，三者共同说明五声性并不只是旋律材料的选择，而是东方审美意境生成的学理起点。

在现代创作中，五声调式的价值并非停留在“去掉 4 和 7”的表层处理，而在于它为流行旋律提供了一种不同于西方抒情歌曲的情绪组织方式。例如

前文所述《一程山路》以宫调式骨架营造平和悠远的叙事空间，《国粹华章》则借宫调式的沉稳与开阔色彩拓展出家国情怀与历史厚度。二者都说明，当代国风音乐的旋律建构并不是简单套用传统音阶，而是在保留五声骨干音稳定性的同时，通过和声铺垫、音区转换、电子氛围与声场设计增强现代听感。五声调式由此成为传统音乐精神进入流行工业体系的接口，使作品既具有大众传播所需的旋律性，又保有可被听众迅速识别的中国审美底色。

更进一步看，五声性调式还承担着“意境组织”的功能。国风音乐中的东方意味，往往并不依赖歌词中直接出现多少古典词汇，而是依赖旋律在音程、落音、回旋和停顿之间形成的文化暗示。当旋律频繁回归宫音或羽音时，听众会感受到一种稳定的归属感或幽深的时间感；当旋律以徵音、商音形成上行推动时，则会产生开阔、昂扬或叙事展开的效果。也就是说，五声调式在当代国风音乐中已经从单纯的音高材料转化为审美意境的结构性支点，它连接了传统乐学中的调式观念、现代流行音乐的旋律传播机制，以及听众对于“中国声音”的集体感知经验。

2. 依字行腔底层原则在现代声乐语境下的板腔重塑

“依字行腔”是中国传统声乐与戏曲音乐的重要原则，其核心在于旋律走向必须服从汉语语音的声、韵、调结构，使字音、语势与腔调形成内在统一。《月下话桑麻》通过真声叙事与声部叠唱强化田园诗意与腔词关系，《一程山路》通过弱起句和尾音归韵保持诗性叙事，《国粹华章》则以长线条戏腔混声配合国粹意象完成情绪托举。对于当代国风音乐而言，这一原则为戏腔、念白、方言入歌和流行唱法之间的转化提供了底层依据。

在现代国风作品中，板腔重塑首先体现为节奏结构的弹性处理。传统戏曲板腔体具有散板、慢板、原板、流水、快板等速度与情绪层级，强调由唱词情境推动腔体变化；而流行歌曲通常依靠固定拍号、鼓组律动和主副歌结构维持稳定传播。国风音乐的创新之处，正在于将戏曲板腔的伸缩性嵌入流行歌曲的节拍框架之中：主歌部分常以较稳定的四拍律动叙事，副歌或桥段则通过拖腔、甩腔、切分、延长音和无伴奏念白打破匀速推进，形成类似“散—整—散”或“收—放—收”的声腔层次。《国粹华章》中京剧韵白处理与交响化流行副歌之间的转换，正体现了这种板腔逻辑在现代编曲中的再组织。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

其次，依字行腔在当代语境中还表现为对汉语声调美感的重新激活。普通话、方言与地方戏曲的声调系统各有差异，创作者在旋律写作中若能顺应词句的自然重音和语气走向，便能增强作品的叙事真实感与地域辨识度。秦腔式的高亢上扬、昆曲式的婉转归韵、京剧念白中的顿挫节奏，都可以在现代流行唱法中被重新编码。由此形成的板腔重塑，并不是把传统戏曲原样搬入流行歌曲，而是在麦克风演唱、录音棚修音、混声技术与现代节奏制作的条件下，使“字”与“腔”的关系重新获得生命力。它使国风音乐的人声表达从单一旋律演唱扩展为一种兼具语言性、戏剧性和文化身份感的复合声腔系统。

（三）复合音响织体的建构

1. 民族吹管、西方交响与电子声学的交响化重组

当代国风音乐的音响建构，已经逐渐从单一民乐点缀走向复合织体的整体设计。民族吹管乐器、西方交响乐团与电子声学技术之间的重组，是这一变化最具代表性的形态。笛、箫、唢呐、管子等民族吹管乐器具有鲜明的气息感和线性表达能力，能够在极短时间内建立东方空间与地域色彩；弦乐、铜管、合唱和打击乐等交响配置则擅长制造纵向厚度、戏剧张力和宏大叙事；电子声学则通过合成器铺底、低频脉冲、混响空间、采样切片和声像移动，拓宽音乐的空间边界。三者相互结合，使国风音乐从“乐器混搭”进入“音响叙事”的阶段。

这种交响化重组并不是简单扩大编制，而是根据作品的情绪曲线重新分配各类音色的功能。民族吹管常承担主题引入、意象唤起和段落转场的作用，例如《月下话桑麻》以埙与洞箫的交织迅速形成恬适、悠然的田园氛围；交响弦乐常在副歌或高潮段落承担情绪托举，使旋律获得更强的空间延展；电子声学既可以作为低频节奏推动，也可以作为环境音色塑造虚实交错的听觉场域。与《一程山路》的极简留白相比，《国粹华章》更突出交响化声场扩张；与《月下话桑麻》的人声叙事前景相比，《国粹华章》更强调人声戏腔与古筝、编钟及交响弦乐共同构成宏大的历史画卷。

从产业化制作角度看，复合音响织体也回应了国风音乐跨媒介传播的需求。影视 OST、游戏音乐、舞台综艺和音乐剧等场景，都要求作品具备更强

的画面感、空间感和戏剧推进力。电子声学提供了现代听觉工业的精确控制，交响化配器提供了宏大叙事的能量，民族吹管则保留了文化辨识度和身体化气息。三者在混音和编曲中形成前景、中景、背景的声场关系，使当代国风音乐能够在耳机聆听、舞台扩声和视听影像中保持稳定的审美识别。这种重组说明，国风音乐的现代性并不等于削弱民族性，而是在更复杂的音响系统中重新组织民族声音的位置。

2. 形态张力驱动下的审美重构

复合音响织体最终指向的是审美形态的重构。所谓形态张力，指的是传统与现代、线性与纵向、留白与饱满、声腔与节拍、民族音色与电子声场之间所形成的动态关系。当代国风音乐的吸引力，恰恰来自这些并不完全同质的音乐要素在同一作品中的相互牵引。若只有传统音色，作品容易停留在复古再现；若只有现代流行节奏，作品又可能失去文化根脉。国风音乐的关键并非消除差异，而是让差异在结构中形成可感知的张力，并由此生成新的审美经验。

这种张力首先表现为“古典意境”与“现代能量”的并置。五声音阶、戏腔润腔、民族吹管和古典意象共同构成向传统回望的声音层；电子鼓组、流行和声、交响高潮和数字混音则构成面向当代传播的声音层。二者在作品中并非简单相加，而是通过段落递进、音色对比和情绪爆发形成审美转换。例如主歌以留白和低密度织体铺陈叙事，副歌以交响与电子节奏打开声场，桥段再回到念白或清唱，由此形成“含蓄—展开—回望”的结构逻辑。听众在这一过程中既能感受到传统文化的悠远意味，也能获得现代流行音乐直接、强烈的情绪反馈。

其次，形态张力推动了国风音乐由符号消费向美学建构的转变。早期作品往往依靠古风词、民乐采样或戏腔高音制造辨识度，而成熟的当代国风创作则更重视调式、声腔、配器、文本和声场之间的整体关系。五声调式提供审美根基，依字行腔连接语言与旋律，复合音响织体扩展空间叙事，现代工业制作则保证作品在平台传播中的完成度。正是在这些层面的共同作用下，国风音乐不再只是传统元素的展示窗口，而成为一种能够承载青年文化认同、国家文化记忆与大众审美经验的综合音乐形态。由此可见，当代国风音乐的

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

审美重构不是对传统的外在包装，而是在形态张力中完成的创造性转化。

2.3 “国风”音乐的视听表演特征

2.3.1 研究边界与分类原则

中国国风歌曲并不是一个单一的音乐门类，而是当代音乐表演中多种传统文化资源、地域声韵资源、文学意象资源、舞台视觉资源和身体表演资源共同汇合而成的复合型艺术样态。因此，对国风歌曲进行分类时，不能只依据曲调、配器、歌词题材或服饰风格来判断，也不能把五声调式、民族乐器、戏腔片段、古风服装等单一元素作为唯一标准。

从视听表演艺术特征的角度看，分类更适合采用主导性资源原则。也就是说，一首国风歌曲可能同时包含戏曲唱腔、古典意象、民族服饰、五声性旋律和现代舞美，但在分析时，应判断其最主要依靠哪一类资源来建立国风气质。这样既能避免分类过细，也能避免不同类型之间完全割裂。

本节所讨论的分类，主要服务于视听表演艺术分析，而不是作曲技术分析。因此，旋律、调式、配器、曲式等因素可以作为辅助背景，但不宜成为核心分析对象。重点应放在：国风歌曲如何被唱出、被看见、被感知，演唱者如何通过声腔、吐字、语气、身体、服饰、妆造、舞台空间和视觉意象，使传统文化气质转化为具体的视听表演经验。

2.3.2 国风歌曲的主要类型

依据国风歌曲中最具主导性的文化资源和表演资源，可以将其大体分为八种类型：少数民族原生态融合类、戏曲唱腔融合类、民间歌谣与地方小调融合类、古典意象与诗词典故改编类、历史家国叙事类、武侠仙侠叙事类、民俗礼仪与非遗展演类、国潮电子融合类。

这些类型并不是封闭边界，而是分析上的归纳。实际作品中常常存在交叉，例如一首作品既可能采用戏曲唱腔，又可能借用历史叙事和国潮舞美；一首少数民族融合歌曲，也可能同时带有非遗展演、仪式舞蹈和现代电子音响。分类的意

义不在于把作品固定到某一格子里，而在于帮助我们辨析不同国风歌曲在声音、身体、视觉和审美气质上的差异。

类型	主导性资源	核心表演依据	主要视听表演特征
少数民族原生态融合类	少数民族声腔、语言、地域音色、族群歌唱传统	彝族、藏族、蒙古族、侗族、苗族等民族音乐资源	声音开阔、高亢、长调等少数民族唱腔，原生态感强，视觉上突出地域空间、民族服饰和仪式氛围
戏曲唱腔融合类	戏曲声腔、念白、身段、妆面、程式动作	京剧、粤剧、昆曲、越剧、黄梅戏、豫剧、秦腔等戏曲资源	戏腔点染明显，拖腔、甩腔、润腔等突出，身体和视觉呈现具有戏曲化特征
民间歌谣与地方小调融合类	地方民歌、小调、方言、乡土声韵	江南小调、陕北信天游、东北民歌、四川山歌、劳动号子等	声音质朴、生活化、地方性较强，视觉上偏向乡土场景和民间生活气息
古典意象与诗词典故改编类	古典诗词、文学典故、传统意象、五声性音调	唐诗宋词、历史典故、古典小说、神话传说、山水月色等	吐字语气诗性化，声音含蓄婉转，视觉强调水墨、庭院、月色、古装和意境空间
历史家国叙事类	历史记忆、山河叙事、民族精神、集体情感	盛世、山河、英雄、边关、故土、文化传承等主题	声音庄重开阔，舞台空间宏大，视觉呈现具有仪式感、群像感和历史纵深感
武侠仙侠叙事类	江湖、侠义、仙境、宿命、人物传奇	武侠、仙侠、游戏、影视、动漫等叙事资源	声音起伏强、戏剧性突出，身体动作与剑、袖、风、云、山水等视觉符号结合紧密
民俗礼仪与非遗展演类	民俗仪式、节庆礼俗、非遗技艺、传统生活美学	祭祀、节气、婚嫁、灯会、茶艺、书法、鼓乐、民间舞等	表演具有仪式化和展演性，视觉上突出民俗场景、群体动作、传统技艺和礼仪

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

类型	主导性资源	核心表演依据	主要视听表演特征
			秩序
国潮电子融合类	传统符号与现代声像技术	电子音乐、说唱、摇滚、现代舞美、国潮服饰、数字影像等	传统与现代并置明显，节奏感强，视觉具有强烈混搭感、科技感和舞台冲击力

表 1 中国国风歌曲类型划分总表

2.3.3 各类型国风歌曲的视听表演艺术特征

（一）少数民族原生态融合类：族群声韵与地域视觉的综合呈现

代表案例：吉克隽逸《云南》、贾巴阿叁《晨曦》、藏音宫团队《从哪里来》、王睿卓《大山》、黄龄《侗情》、谭维维《乌兰巴托的夜》、韩红《天路》《莫尼山》等

少数民族原生态融合类国风歌曲，主要依托少数民族音乐资源来建立国风气质。它的核心并不只是使用民族服饰或民族器乐，而是通过具有族群辨识度的声音、语言、身体和空间呈现，使表演具有鲜明的地域文化色彩。

在声音层面，这一类歌曲往往强调开阔、高亢、明亮、悠远或带有原生态质感的嗓音表达。比如藏族风格作品常常突出高音区的穿透力和辽阔感，蒙古族风格作品容易借用长调式的拖腔、呼喊感和草原空间感，侗族相关作品可能突出复调式群唱、合声层次和村寨共同体气息，彝族、苗族等风格作品则可能在音色、节奏和呼喊方式上体现鲜明的地域特征。

在身体层面，这一类歌曲常常和民族舞蹈、群体动作、仪式姿态结合。身体并不只是伴随歌唱的装饰，而是族群文化表达的重要组成部分。表演者的站姿、手势、步伐、队形和群体互动，往往能够强化歌曲的地域感和共同体情绪。

在视觉层面，民族服饰、山川草原、雪域高原、村寨空间、火塘、鼓楼、节庆场景等元素常常被用于建构视觉语境。这些视觉元素能够使声音中的地域声韵获得可观看的文化形象，使观众在听觉和视觉之间形成对民族文化气质的整体感知。

因此，少数民族原生态融合类的视听表演特征，可以概括为：以族群声韵为听觉核心，以地域空间和民族身体为视觉支撑，通过声音、服饰、舞蹈和场景的共同呈现，形成具有鲜明地域辨识度和文化现场感的国风表演样态。

（二）戏曲唱腔融合类：传统声腔的歌曲化与舞台化转译

代表案例：谭晶《赤伶》、广东粤剧院曾小敏《待你归来》、郭雨昂《探窗》、李云霄《相思遥》、张淇《武家坡》、慕容晓晓《女驸马》等

戏曲唱腔融合类是国风歌曲中最容易被感知的一种类型。它主要借用戏曲艺术中的唱腔、念白、身段、妆面、行当气质和程式化动作，将戏曲的声音与身体资源转化到当代歌曲表演之中。

在声音层面，这一类歌曲常常使用戏腔点染。所谓戏腔点染，并不是完整使用某一剧种的唱法，而是在歌曲关键段落中吸收戏曲声腔的某些特征，如拖腔、甩腔、润腔、滑音、装饰音、念白等。这些声音处理往往出现在副歌、高潮句、情绪转折处或具有文化标识意义的句子中，用以迅速建立传统声韵感。

在器乐的选择上《赤伶》使用了古筝、笛子、箫等民族乐器，《待你归来》使用了古筝、笛子、中国大鼓，《探窗》使用了古筝、二胡、《相思遥》古筝、《武家坡》使用了京胡

在吐字层面，戏曲唱腔融合类更加重视字音的形态和腔口。与一般歌曲的自然吐字相比，它常常需要适度强化字头、字腹和字尾，使声音带有更强的线条感、韵味感和程式感。尤其在念白或半说半唱段落中，语气、节奏、停顿和字音处理会直接影响作品的戏曲气质。

在身体和视觉层面，这一类歌曲常常与水袖、扇子、戏曲妆面、亮相、转身、眼神、兰花指、身段步法等元素结合。戏曲身体的加入，使歌曲不再只是声音上的戏曲化，而是形成声腔、眼神、身段、服饰和舞台调度共同作用的综合表演。

因此，戏曲唱腔融合类的视听表演特征，可以概括为：以戏曲声腔为听觉标识，以身段、妆面和程式动作作为视觉标识，通过唱腔点染和身体表演的结合，使传统戏曲资源转化为当代歌曲中的国风表现力。

（三）民间歌谣与地方小调融合类：乡土声韵与生活化表演的呈现

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

代表案例：《湘女多情》、毛不易《一荤一素》《东北摇篮曲》《东北民谣》、张惠妹《站在高岗上》、《采红菱》《探清水河》《同簪》《弥渡山歌》《小河淌水》《好一朵美丽的茉莉花》《呼伦贝尔大草原》《黄土高坡》《信天游》《爱青山爱绿水爱蓝蓝的天》等

民间歌谣与地方小调融合类国风歌曲，主要依托地方民歌、民间小调、方言声韵和乡土生活经验来建立国风气质。它与少数民族原生态融合类不同，后者更强调族群声韵和民族文化辨识度，而这一类更突出地方生活、民间情感和日常声韵。

在声音层面，这一类歌曲常常带有质朴、自然、口语化和生活化的特点。演唱者可能会使用地方方言、民歌式拖腔、山歌呼喊、劳动号子式节奏、地方小调式旋律线条等方式，使声音带有明显的地域生活气息。它不一定追求华丽的声腔修饰，而更重视声音中的亲近感、朴素感和民间感。

在吐字语气层面，民间歌谣与地方小调融合类往往更接近日常语言。它的国风感不是来自宫廷化、古典化或华美化，而是来自民间生活中的声音记忆。方言咬字、语气腔调、口头叙事和生活化情绪，会让作品呈现出区别于一般抒情歌曲的地方文化气质。

在视觉层面，这一类歌曲常常和乡村、街巷、河岸、集市、田野、民居、劳作场景、节庆生活等空间结合。服饰和舞台不一定高度古典化，而可能呈现更朴素的民间生活质感。这样的视觉表达有助于使歌曲中的地方声韵和乡土情感获得具体场景。

因此，民间歌谣与地方小调融合类的视听表演特征，可以概括为：以地方声韵和民间歌唱方式为听觉核心，以乡土场景和生活化身体为视觉支撑，通过朴素、自然、亲近的表演方式呈现国风音乐中的民间性和生活感。

（四）古典意象与诗词典故改编类：诗性文本的视听表演转化

代表案例：央视综艺《经典咏流传》、周杰伦《青花瓷》等

古典意象与诗词典故改编类是国风歌曲中较为常见的一类。它主要依托古典诗词、文学典故、历史人物、神话传说、传统意象和五声性音调等资源来建立国风气质。这里需要注意，五声性音调可以作为此类作品的辅助特征，但从视听表

演研究角度看，重点不在于分析调式结构，而在于考察诗词意象如何被声音、身体和视觉具体呈现。

在声音层面，这一类歌曲往往强调婉转、含蓄、空灵、细腻和有余韵的演唱处理。演唱者通常会通过较为清晰的吐字、细腻的气息、柔和的音色、延展性的尾音和适度的留白，使歌词中的古典意象转化为可听的诗性经验。

在吐字语气层面，这一类尤其重要。古典诗词、历史典故和文学意象并不会自动形成表演感染力，它们需要通过演唱者的语气处理被声音化。比如山水、明月、故人、江南、长安、红尘、青衫、孤舟、旧梦、折柳等意象，需要通过轻重、停连、气口、尾音和句式推进形成情绪层次。若演唱过于口语化，容易削弱古典韵味；若演唱过于戏曲化，又可能使歌曲的亲近感降低。因此，这一类歌曲的表演常常处在诗性表达与当代表达之间。

在视觉层面，水墨、月色、庭院、亭台、书卷、灯影、山水、烟雨、古装、长袖、柔光等元素常被用来配合文本意象。视觉的作用不是简单装饰，而是把歌词中的文学空间转化为观众可以观看的表演空间。

因此，古典意象与诗词典故改编类的视听表演特征，可以概括为：以诗性文本和古典意象为文化基础，以吐字语气和声音余韵为听觉核心，以水墨化、庭院化、月色化、古装化的视觉呈现为形象支撑，使文学意象转化为可听、可看、可感的表演经验。

（五）历史家国叙事类：山河记忆与集体情感的仪式化呈现

代表案例：李玉刚《万疆》、张杰《少年中国说》、王力宏《天地龙鳞》、周深《光亮》《非遗里的中国》、屠洪刚《你》、韩磊《向天再借五百年》等

历史家国叙事类国风歌曲，主要依托历史记忆、山河叙事、民族精神、英雄形象、文化传承和集体情感来建立国风气质。与古典意象抒情类相比，这一类更强调宏大情绪和共同体意识；与武侠仙侠叙事类相比，它的情感指向更庄重，更具有历史感和现实文化意义。

在声音层面，这一类歌曲往往强调开阔、厚重、庄严、坚定和情绪推进。演唱者通常需要更稳定的气息支撑、更强的声音穿透力和更清晰的情感层次。声音不能过于轻飘，也不宜过度柔美，而应体现出山河感、历史感和集体情绪。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

在身体层面，表演者常常采用更加挺拔、端正、庄重的姿态。动作幅度不一定很大，但身体重心、眼神方向和站位方式常常带有仪式感。群体表演中，队形、合唱、齐唱、手势和舞台调度也会加强集体性和庄严感。

在视觉层面，历史家国叙事类常常使用山河、长城、城楼、战旗、鼓阵、盛世图景、历史服饰、群像舞台、大型灯光和对称构图等元素。这类视觉呈现能够放大歌曲的历史纵深感，使个体演唱上升为集体记忆和文化情感的表达。

因此，历史家国叙事类的视听表演特征，可以概括为：以山河叙事和历史记忆为文化核心，以庄重开阔的声音和仪式化的身体为表演支撑，通过宏大舞台、群像视觉和历史意象呈现集体情感与文化认同。

（六）武侠仙侠叙事类：江湖想象与身体奇观的视听表达

代表案例：《刀剑如梦》、周杰伦《红尘客栈》、《笑红尘》《笑傲江湖》《倩女幽魂》《沧海一声笑》《新鸳鸯蝴蝶梦》、《凉凉》、张杰《天下》等

武侠仙侠叙事类国风歌曲，主要依托江湖、侠义、宿命、仙境、门派、人物传奇和幻想空间来建立国风气质。这一类常见于影视剧、游戏、动漫、舞台节目和独立国风歌曲中，其特点是叙事性、戏剧性和视觉想象力较强。

在声音层面，这一类歌曲常常强调起伏、张力和戏剧化表达。演唱者需要根据人物情绪和故事氛围调整声音状态。表现侠义豪情时，声音可能更加有力度、开阔和坚定；表现宿命、离别或前世今生时，声音可能更加空灵、哀婉和延展；表现仙侠意境时，声音则可能更强调漂浮感、气息感和空间感。

在身体层面，武侠仙侠叙事类往往比古典意象抒情类更具动作性。剑、袖、袍、风、转身、腾挪、群舞、对打、行走、凝望等身体动作，会成为表演的重要组成部分。身体不只是优雅姿态的呈现，而是与人物身份、江湖气质和幻想空间紧密相关。

在视觉层面，这一类歌曲常常依赖山巅、云雾、竹林、宫阙、战场、江湖客栈、仙境幻境、光影特效等元素。视觉空间具有较强的叙事功能，能够帮助观众进入人物关系和情节氛围。

因此，武侠仙侠叙事类的视听表演特征，可以概括为：以江湖、侠义和幻想叙事为文化核心，以具有情绪张力的声音和动作化身体为表演支撑，通过剑、袖、

风、云、山水和幻境等视觉符号，形成具有戏剧性和身体奇观特征的国风表演样态。

（七）民俗礼仪与非遗展演类：传统生活美学的仪式化表演

代表案例：孙名川《百难消》、希林娜依高《走笔酿天涯》、张艺兴《大花轿》、邓见超《女书》等

民俗礼仪与非遗展演类国风歌曲，主要依托传统节庆、民俗礼仪、非遗技艺和传统生活美学来建立国风气质。它与少数民族原生态融合类、民间歌谣融合类有所交叉，但更强调仪式、技艺、礼俗和展演性。

在声音层面，这一类歌曲可能吸收鼓乐、号子、民歌、说唱、吟诵、祭祀音调、节庆呼喊等声音资源。声音不一定追求个人化抒情，而常常带有集体参与、仪式推进和场景唤起的特点。

在身体层面，民俗礼仪与非遗展演类更强调群体动作和程式秩序。例如祭祀舞蹈、节庆队列、鼓舞、灯舞、茶艺动作、书法动作、礼仪动作、民间舞步等，都可能成为表演的一部分。身体动作具有较强的文化指向，不只是审美姿态，而是传统生活礼俗的表演化呈现。

在视觉层面，这一类歌曲常常使用灯会、节气、庙会、婚嫁、祭祀、鼓阵、龙狮、剪纸、刺绣、书法、茶席、器物、传统纹样等元素。视觉的重点在于呈现传统文化的生活质感和仪式秩序，使观众感受到国风不只存在于古典文学或宏大历史中，也存在于民间礼俗和日常生活美学中。

因此，民俗礼仪与非遗展演类的视听表演特征，可以概括为：以民俗礼仪、非遗技艺和传统生活美学为文化核心，以仪式化声音、群体身体和民俗场景为表演支撑，使国风歌曲呈现出鲜明的展演性、生活感和文化传承意味。

（八）国潮电子融合类：传统符号与现代声像技术的并置

代表案例：《踏山河》《山河图》《芒种》《风月吻眉梢》《喜喜》《大梦天花》

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

国潮电子融合类体现了国风歌曲的当代混合形态。这一类作品不一定追求传统形态的完整呈现，而是强调传统文化符号与现代音乐风格、现代舞美、现代影像和青年文化之间的并置。

在声音层面，这一类歌曲常常把戏腔、民歌腔、民族音色、念白、古典语汇与电子节拍、R&B\说唱、摇滚、舞曲节奏、重低音、采样等现代声音结合起来。它的国风感不是来自传统声音的纯粹性，而是来自传统与现代之间的张力。

在身体层面，国潮电子融合类往往更强调节奏感、舞蹈性和舞台冲击力。传统身段可能与街舞、现代舞、群舞、机械化动作结合，形成具有混合风格的身体表达。身体不再只是古典气质的呈现，也成为传统符号与现代节奏相互碰撞的表演场所。

在视觉层面，国潮电子融合类常常使用霓虹、水墨投影、数字影像、传统纹样、现代服饰改良、机械感舞美、强灯光切换、国潮色彩等元素。它不追求完全复古，而是通过现代视觉技术重新包装传统符号，使国风具有更强的当代感和舞台感染力。

因此，国潮电子融合类的视听表演特征，可以概括为：以传统文化符号与现代声像技术的并置为核心，以节奏化声音、舞蹈化身体和科技化视觉为表演支撑，形成具有强烈混合感、当代感和舞台冲击力的国风表演样态。

2.3.4 不同类型国风歌曲的视听表演特征比较

类型	声音表演特征	吐字语气特征	身体表演特征	视觉呈现特征	审美气质
少数民族原生态融合类	高亢、开阔、原生态、穿透力强	可能包含民族语言、方言或呼喊式语气	群体舞蹈、仪式动作、民族舞步	山川、草原、雪域、村寨、民族服饰	地域性、族群性、自然感
戏曲唱腔融合类	戏腔点染、拖腔、甩腔、润腔	腔口明显，字音形态感强	身段化、程式化、眼神与手势突出	戏曲妆面、水袖、扇子、亮相、舞台程式	戏剧性、传统感、程式美
民间歌谣与地方小调融合类	质朴、自然、生活化、民	方言化、口语化、叙事性强	生活化动作、民间舞步、乡土身	田野、街巷、民居、集市、劳作场景	民间性、乡土

类型	声音表演特征	吐字语气特征	身体表演特征	视觉呈现特征	审美气质
	歌腔		体		感、亲近感
古典意象与诗词典故改编类	婉转、空灵、细腻、余韵明显	吐字雅致，语气含蓄，停连讲究	动作含蓄，姿态雅化，眼神细腻	水墨、月色、庭院、书卷、烟雨、古装	诗性、含蓄、悠远
历史家国叙事类	庄重、厚重、开阔、力度较强	语气坚定，情绪推进明显	姿态挺拔，群体动作和仪式感突出	山河、城楼、战旗、鼓阵、群像舞台	宏大、庄严、集体情感
武侠仙侠叙事类	起伏强、戏剧性强、情绪张力明显	叙事感强，语气随人物情绪变化	动作化、身段化、剑袖结合明显	江湖、云雾、竹林、山巅、幻境	侠义、浪漫、传奇感
民俗礼仪与非遗展演类	仪式化、群体化、节庆感强	可带有吟诵、呼喊、礼仪性语气	群体动作、民俗舞蹈、非遗技艺动作	节庆、灯会、鼓阵、茶艺、书法、传统器物	仪式感、生活美学、传承意味
国潮电子融合类	节奏强、混搭感强，传统声腔与现代声音并置	可包含说唱、念白、节奏化语气	舞蹈化、现代化、节奏感突出	霓虹、水墨投影、数字影像、国潮服饰	当代感、混合感、冲击力

表 2 不同类型国风歌曲的视听表演特征比较表

2.3.5 国风歌曲的共通视听表演艺术特征

中国国风音乐的艺术特征，不能仅从曲调、配器、歌词题材或传统文化元素的使用来理解。对于表演艺术研究而言，更重要的问题在于：国风音乐如何被唱出、被看见、被感知，以及演唱者如何通过声音、身体、形象、舞台空间和视觉呈现，使传统文化气质转化为具体的视听表演经验。换言之，国风音乐的审美效

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

果并不只存在于作品文本之中，而是在表演过程中通过声腔处理、吐字语气、身体姿态、服饰妆造、空间调度和视听配合被具体呈现出来。

从这一角度看，中国国风音乐是一种具有高度综合性的视听表演形态。它既不同于传统戏曲、民歌或古典歌唱的直接延续，也不同于一般流行歌曲的情绪表达方式，而是在当代音乐表演语境中，对传统声韵、古典意象、东方身体美学和舞台视觉符号进行综合转化。其表演艺术特征主要体现在以下几个方面。

（一）声腔韵味化：传统声韵在当代演唱中的表演转译

国风音乐首先通过声音呈现出区别于一般流行歌曲的审美气质。这里所说的声音特征，并不是指旋律或配器是否具有民族风格，而是指演唱者如何通过声腔、音色、气息和咬字，使人声本身带有传统文化的韵味感。

在国风音乐表演中，演唱者常常不会完全采用戏曲、民歌或说唱艺术中的传统唱法，而是对其中具有辨识度的声音因素进行选择性吸收。例如，戏曲腔中的拖腔、甩腔、润腔、滑音，民歌演唱中的明亮音色、开阔咬字、线性旋律感，以及吟诵式表达中的语气停顿和声调起伏，都会被转化为国风音乐中的声音修饰方式。这种处理并不是对传统唱法的完整复原，而是通过较为节制的声腔点染，使作品在可听性、抒情性和古典韵味之间取得平衡。

国风音乐的人声表演尤其重视尾音处理。一般流行歌曲中的尾音往往服务于情绪延展、旋律流动或个人音色展示，而国风音乐中的尾音更容易承担营造意境的作用。演唱者会通过延长、渐弱、上滑、下行、气声收束或轻微颤音，使一个字、一句词在听觉上产生余韵。这种余韵并不是单纯的声音装饰，而是与国风音乐所追求的含蓄、留白、悠远、婉转等审美气质密切相关。

同时，国风音乐中的音色也具有较强的审美指向。演唱者往往会根据作品气质选择较为清亮、柔和、空灵、婉转或略带古朴感的声音位置。对于抒情性较强的作品，声音可能更强调气息感、弱声控制和细腻的句尾处理；对于侠义、家国或宏阔气质较强的作品，声音则可能更加强调声压、穿透力和开阔感。由此可见，国风音乐的声音表演并不是单一的柔美化或古典化，而是根据不同审美意象形成多种声音取向。

因此，国风音乐的声腔韵味化特征，主要表现为演唱者在当代表演方式中吸收传统声韵资源，使人声既保留当代音乐的亲近感，又呈现出具有东方审美意味的听觉质感。

（二）器乐音色标识化：民族器乐为编曲的国风底色建构

民族器乐是国风歌曲在编曲伴奏中最具辨识度的听觉符号，以音色确定文化身份，为作品奠定稳定、鲜明的东方审美底色。与复杂的旋律写作、和声配置不同，国风音乐的器乐运用以音色表意、点染意境、烘托情绪、强化风格为核心，通过典型民族乐器的选择性使用，在不干扰人声表演的前提下，快速建立传统气质，实现“一听即国风”的听觉识别效果。

在乐器选用上，国风歌曲普遍遵循根据作品风格与主题使用对应器乐：古典意象类以古筝、箫、古琴、阮营造空灵悠远；戏曲融合类以京胡、曲笛、板鼓、三弦贴合声腔；武侠仙侠类以琵琶、竹笛、二胡塑造侠气与幻境；家国叙事类多以编钟、大鼓、唢呐构建庄重史诗感；民间歌谣与民俗类以扬琴、唢呐、锣鼓烘托乡土与节庆氛围；少数民族融合类则使用马头琴、芦笙、鹰笛强化地域族群标识；国潮电子类多将古筝、琵琶、笛子音色采样与现代节奏混搭，在传统与现代间形成听觉张力。

在编曲功能上，民族器乐主要承担托腔、润色、过渡的作用，与人声表演相配合。前奏与间奏常以器乐独奏确立风格基调，快速带入情境；乐句之间以器乐垫音填补空隙，强化旋律线条；尾奏处用长音、泛音或散板收尾，营造余韵留白，在乐曲高潮，器乐与人声同步推进，放大情感浓度，实现“声助器韵、器衬声情”。

在配器逻辑上，国风编曲普遍采用民族器乐点睛+现代编曲支撑的思路，不以复杂织体抢戏，而是以标志性音色完成文化。古筝的刮奏模拟山水流云，箫的长音营造月色空寂，琵琶的轮指带出叙事张力，锣鼓点强化节奏，每一种音色都对应固定的文化意象，形成可被大众快速感知的听觉符号系统。这种编曲方式既保留传统器乐的韵味质感，又适配当代流行音乐的听觉习惯，使民族器乐从传统伴奏形态转化为国风歌曲的风格识别基准与文化底色载体。

因此，器乐音色标识化是国风歌曲编曲伴奏的核心特征，主要表现为：以典型民族乐器的音色作为风格特点，按作品类型精准选用，通过意境营造、情绪烘

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

托与风格强化，为人声表演搭建传统听觉框架，让民族器乐成为国风气质最直接、最稳定、最具传播力的声音标识。

（三）吐字语气诗性化：歌词意象的声音呈现

国风音乐通常具有较强的诗性表达倾向。其歌词常常涉及山水、明月、故人、江湖、家国、离别、旧梦、盛世、风骨等意象，但这些意象并不会自动形成审美感染力。真正进入表演层面之后，歌词需要通过演唱者的吐字、语气、停连、强弱和气息安排被声音化。也就是说，国风音乐的诗性并不只是写出来的，而是唱出来的。

在吐字方面，国风音乐通常比一般流行歌曲更强调字音的轮廓感。演唱者往往会更加注意字头的清晰、字腹的饱满和字尾的收束，使歌词在听觉上呈现出相对完整的语言形态。这种处理并不是简单追求字字清楚，而是要使汉语本身的声调、韵脚和语气具有一定的音乐性。尤其在古风色彩较强的歌词中，若吐字过于口语化，容易削弱作品的古典气质；若处理得过于戏曲化，又可能造成风格上的距离感。因此，国风音乐的吐字通常处在日常语言与传统声韵之间，通过适度修饰形成诗性表达。

在语气方面，国风音乐常常强调含蓄、克制和层次感。演唱者并不总是以强烈爆发来传达情绪，而是通过轻重变化、气口安排、句中停顿和尾音延展，使情感呈现出缓慢展开的状态。例如，同样是表达思念或离别，国风音乐并不一定采用直接哭诉式的声音，而可能通过弱声、轻声、气声、拖腔和延宕感来表现情绪的内敛。这种语气处理使作品中的情感不只是被明确表达，而是被缓慢铺陈、回旋和沉淀。

此外，国风音乐的吐字语气还常常带有叙事性和画面感。演唱者在处理歌词时，往往需要让声音带出一种时间感和空间感，使听众能够通过声音想象人物、场景和情绪。比如表现江湖气质时，吐字可能更有力度，语气更为开阔；表现闺阁、离愁或月夜意境时，吐字则可能更细腻，气息更柔和；表现家国情怀时，声音会更强调支撑、庄重和开阔。由此，歌词意象不再停留在文字层面，而是通过声音的语气变化转化为具体可感的情绪画面。

因此，吐字语气诗性化是国风音乐表演中非常重要的艺术特征。它体现的不是歌词内容本身，而是演唱者如何让汉语的声韵、语气和情感在歌唱中呈现出古典气质。

（四）身体姿态雅化：歌唱身体中的古典气质塑造

国风音乐的表演特征不仅体现在声音层面，也体现在身体呈现之中。与许多强调强节奏、强律动、强身体张力的音乐表演不同，国风音乐中的身体往往更重视姿态、线条、气韵和审美距离。演唱者的身体并不只是发声的载体，而是传统文化气质的重要视觉承载。

在国风音乐表演中，身体动作通常具有相对含蓄和线条化的特点。演唱者常通过抬手、转身、回眸、垂目、拂袖、执扇、行礼、侧身、凝望等动作，形成带有古典意味的身体语言。这些动作往往不以强烈动感为主要目标，而是强调动作的延展性、姿态的完整性和情绪的含蓄性。身体在这里不是为了制造单纯的视觉热闹，而是与声音共同承担审美表达。

眼神和面部表情在国风音乐中也具有特殊意义。由于国风音乐常常追求含蓄、悠远、空灵、哀婉或庄重的情绪，表演者的面部表情往往不会过度夸张，而是通过眼神方向、眉眼变化、凝视方式和微表情传递情绪。比如，低眉可以表现内敛与沉思，回眸可以表现追忆与留恋，凝望远方可以表现家国、山河或离别之感。这些细微的视觉表达与声音中的气息、拖腔、弱声和尾音相互配合，使表演呈现出较强的整体感。

国风音乐中的身体还常常与道具发生关系。折扇、油纸伞、长剑、水袖、书卷、灯笼等道具，不只是舞台装饰，而是身体动作的延伸。演唱者通过执扇、开扇、收扇、拂袖、转伞、持剑等动作，使身体姿态具有更明确的文化指向。道具进入表演之后，身体不再只是自然身体，而成为经过审美修饰的表演身体。这种身体呈现往往带有雅化特点，即通过节制、线条、留白和姿态感，塑造出区别于日常身体的古典气质。

因此，身体姿态雅化并不是指国风表演一味追求柔美或静态，而是指演唱者通过身体的控制、姿态的修饰和动作的文化化表达，使歌唱身体带有东方审美中的含蓄性、线条感和意境感。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

（五）视觉意象化：传统文化符号的表演呈现

国风音乐的视觉表演具有鲜明的意象化特征。所谓视觉意象化，并不是简单地在舞台上堆叠传统符号，而是通过服饰、妆造、道具、灯光、布景、影像和空间安排，使传统文化气质获得可观看的形态。

服饰和妆造是国风音乐视觉呈现中最直观的部分。汉服、戏曲服饰、披帛、长袖、发簪、步摇、古典妆容、戏曲妆面等元素，能够迅速建立表演的风格指向。但这些元素如果只是作为外部包装，就容易停留在表层装饰。真正有效的国风视觉表演，需要使服饰和妆造与演唱者的身体动作、声音气质和作品情绪相互配合。例如，长袖需要通过手臂线条和身体转动展现流动感，戏曲妆面需要与眼神、身段和声腔处理相互呼应，古典服饰也需要通过演唱者的姿态控制体现其审美分量。

舞台空间和影像风格同样参与国风音乐的视觉表达。山水、庭院、宫墙、亭台、月色、烟雾、书法、水墨、灯影等视觉元素，常常被用于营造国风音乐的意境空间。这类空间并不一定追求现实再现，而更重视审美氛围的营造。它可以是写意性的山水空间，也可以是戏剧化的古典舞台，还可以是带有仪式感的宏大场景。无论采取何种方式，其目的都在于为声音提供相应的视觉语境，使观众在观看中进入特定的文化想象。

灯光和色彩也是国风音乐视觉意象的重要部分。柔和的暖色调可以强化怀旧、温婉和抒情气质；冷色调和月光感可以营造空灵、孤寂和悠远之感；金色、红色和大面积对称构图则常用于表现盛世、礼仪、家国和庄重气质。色彩在这里并不是纯粹的美术设计，而是与声音情绪共同构成审美氛围。

因此，国风音乐的视觉意象化特征在于：传统文化符号并不是孤立存在的装饰物，而是通过服饰、妆造、道具、舞台和影像共同进入表演过程，使声音中的古典韵味获得可视化的形象支撑。

（六）视听协同化：声韵、身段与视觉意象的共同表达

国风音乐最核心的表演艺术特征，不在于它分别具有声音特征和视觉特征，而在于声音与视觉之间形成了较强的协同关系。声音中的声腔韵味、吐字语气和情绪层次，需要通过身体、服饰、舞台和影像获得视觉支撑；视觉中的古典符号、

空间意象和身体姿态，也需要通过声音获得情感深度。二者共同构成国风音乐的审美感染力。

在具体表演中，声腔、身段和画面往往是相互配合的。比如，当演唱者使用戏曲腔或拖腔时，身体动作常常会相应放慢，眼神、手势或转身动作也会配合声音的延展；当声音进入高亢、开阔或庄重的段落时，舞台空间可能随之扩大，身体姿态也会更加挺拔；当声音转入气声、弱声或细腻尾音时，视觉上则可能出现柔光、近景、低眉、静态姿势或缓慢动作。由此，声音不是孤立的听觉对象，视觉也不是附着在音乐外部的包装，二者共同参与表演意义的完成。

这种视听协同还体现在情绪表达上。国风音乐常常追求一种兼具古典气质与当代情感的审美状态。声音负责传达情绪的强弱、浓淡和层次，视觉则负责提供情绪的形象、空间和文化指向。若只有声腔而缺少相应的视觉呈现，国风气质可能不够完整；若只有古风画面而缺少声音中的韵味处理，则容易流于装饰化。因此，国风音乐的表演效果往往取决于声音、身体和视觉之间是否能够形成统一的审美方向。

进一步说，国风音乐的视听协同并不是简单追求漂亮画面与好听声音的组合，而是通过多种感官因素共同营造东方审美经验。声腔使传统文化具有听觉形态，身体使传统气质具有姿态形态，服饰和舞台使古典意象具有视觉形态。三者相互支撑，使国风音乐成为一种可以听、可以看、可以感受的综合性艺术表达。

（七）审美气质综合化：古典意境与当代表达的并置

国风音乐的视听表演最终指向一种综合性的审美气质。这种气质并不是对古代艺术形态的简单复现，而是在当代音乐表演中重新呈现传统文化的美感。它既包含古典意境中的含蓄、留白、雅致、悠远，也包含当代表演中的情感直接性、声音亲近感和视觉感染力。

从审美气质看，国风音乐常常呈现出古今并置的特点。一方面，它通过声腔、吐字、服饰、妆造、身段和舞台意象唤起传统文化想象；另一方面，它又通过当代演唱方式和综合舞台呈现，使这些传统意象能够被当代观众理解和接受。国风音乐的表演价值正在于此：它并不是让传统文化停留在静态符号中，而是通过当代身体和当代声音，使传统文化气质重新进入可感的表演过程。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

这种审美气质也决定了国风音乐表演的复杂性。它既可能呈现出高度精致的中国美学，也可能因符号使用过度而流于表层化；既可能通过声音与视觉的协调形成深厚的文化韵味，也可能因为过度依赖服饰、场景和妆造而削弱演唱本体的表现力。因此，对国风音乐视听表演艺术特征的分析，不能只停留在是否使用传统元素，而应进一步考察这些元素是否真正进入声音、身体和视觉的统一表达之中。

2.3.6 国风歌曲类型与表演分析维度对应表

类型	后续案例可重点观察的问题	声音分析重点	视觉分析重点	视听协同分析重点
少数民族原生态融合类	民族声韵是否真正进入表演，而非停留在服饰装饰	原生态唱腔元素、民族语言、群唱、呼喊、长音	民族服饰、地域空间、群体舞蹈、仪式场景	声音的地域感与视觉的民族空间是否一致
戏曲唱腔融合类	戏腔是否与歌曲情绪、身体和视觉统一	戏腔、念白、拖腔、甩腔、腔口	妆面、水袖、扇子、眼神、身段	戏曲声腔是否得到身体动作和视觉程式支撑
民间歌谣与地方小调融合类	地方性是否通过声音和生活场景共同呈现	方言、民歌腔、地方小调、叙事语气	乡土空间、民间生活、劳作或节庆场景	声音的民间感与视觉的生活感是否相互印证
古典意象与诗词典故改编类	诗词典故是否被表演转化，而非停留在歌词文本	吐字、尾音、气息、语气、余韵	水墨、月色、庭院、古装、书卷、灯影	声音诗性与视觉意境是否共同形成古典美感
历史家国叙事类	宏大情绪是否通过声音、身体和舞台共同建立	庄重音色、声音力度、情绪推进、合唱层次	山河、历史场景、群像、鼓阵、仪式舞台	个体演唱是否转化为集体情感和历史记忆
武侠仙侠叙事类	江湖或仙侠感是否通过身体动作和视觉空间完成	戏剧化声音、情绪起伏、空间感、叙事感	剑、袖、云雾、山巅、竹林、幻境	声音张力、身体动作和幻想空间是否统一
民俗礼仪与非遗展演类	民俗或非遗元素是否具有表演功能	仪式化声音、节庆呼喊、群体歌唱	灯会、鼓阵、茶艺、书法、传统器物、节庆场景	声音、动作和器物是否共同呈现传统生活美学
国潮电	传统与现代的并置是否形成	戏腔或民族音	霓虹、水墨投影、	传统符号与现代声像是

类型	后续案例可重点观察的问题	声音分析重点	视觉分析重点	视听协同分析重点
子融合类	审美张力	色与电子、说唱、重节奏结合	数字舞美、国潮服饰	否形成统一风格，而非割裂拼贴

表 3 国风歌曲类型与后续案例分析维度表

需要说明的是，以上分类并不意味着各类国风歌曲之间存在绝对清晰的边界。事实上，国风歌曲本身就是多种传统文化资源、地域声韵资源、文学意象资源、视觉符号资源和现代舞台表达方式交织而成的复合型艺术样态。在具体作品中，少数民族声腔可能与历史家国叙事结合，戏曲唱腔可能与诗词典故、武侠仙侠或国潮电子元素共同出现，民俗礼仪与非遗展演也可能同时包含地方小调、民族舞蹈和仪式化舞台呈现。因此，本文所作的类型划分并非为了建立封闭、固定的风格谱系，而是为了便于理解不同国风歌曲在视听表演中的主要资源来源和艺术呈现重点。换言之，分类的意义在于帮助分析其主导性特征，而不是将复杂的国风音乐现象简单归入某一单一类型。后续进行具体案例分析时，仍应根据作品中声音、身体、视觉、空间和文化意象的实际组合关系，判断其主要表演特征及多重类型之间的交叉关系。

因此，对国风歌曲视听表演的分析不能只停留在是否使用戏腔、民族乐器、古典歌词或古风服饰，而应进一步考察这些元素是否真正进入表演过程，是否与声音、身体、视觉、空间和情绪表达形成统一关系。只有当传统声韵、文化意象、身体姿态和视觉呈现共同作用时，国风歌曲才能更好的从元素拼贴转化为具有完整审美气质的视听表演艺术形态。

2.4 “国风”音乐的文化与审美特征

“国风”音乐的文化意义不止于音乐风格层面的创新，更在于它提供了一种当代语境下传统文化认同的建构路径。在全球化进程持续加速的文化格局中，如何在流行文化领域确立具有本土辨识度的文化表达，始终是中国大众文化发展所面临的命题。“国风”音乐的出现和发展，正是在这种文化需求的驱动下所形成的一种自觉实践。它以流行音乐为媒介，将传统文化符号提炼并转译进当代社会的审美消费系统之中，在现代文化生活中开辟了一个传统与现代相互激发的意义空间。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

从文化认同的维度来看，“国风”音乐所发挥的功能可以从文化社会学的视角加以理解。任何一种文化认同的维系，都需要依托可感知的文化符号在公共空间中的持续流通与展示。中国传统文化拥有极为丰富的符号资源，古典诗词、历史典故、神话传说、哲学思想、戏曲音律、民族乐器等构成的复合文化符号系统。然而，在较长时间里，该文化符号的传播主要依赖精英教育体系和专业艺术机构，其面向大众的渗透力相对有限。“国风”音乐的意义在于，将长期储存在典籍和院校中的文化符号重新引入大众文化最活跃的流通领域之中。当大量听众在通勤途中、社交平台上、音乐节现场聆听着以古诗词为歌词、以民族乐器为编曲的流行歌曲时，传统文化即从需要深研修习才可接触的知识对象，成为日常审美经验的组成部分。这种文化认同的建构方式不同于外在的规训式文化教育，它是一种自驱性的文化身份确认。听众在享受音乐的过程中，以感性的方式完成了对自身文化归属的体验。《2024 华语数字音乐年度白皮书》指出，音乐对人的价值和影响力是长存的，只是发挥影响力的方式发生了变化，在电影、游戏、营销等领域，音乐的作用变得更加隐形，但潜移默化的影响力是巨大的。[1]“国风”音乐在文化认同建构中所发挥的，便是潜移默化却持续深远的隐形力量。

赵聪聪在其硕士论文《“古风音乐”文化特征与审美心理研究》中，通过对十个活跃度较高的古风音乐 QQ 群进行成员年龄统计发现，九零后与零零后占据了受众群体的绝对多数，并在深度采访中发现，受访者反复提及聆听“国风”音乐的动机之一是寻找文化归属感。有受访者明确表示，“国风”音乐让他知道自己从哪里来，感受到一种民族内心深处独有的精神标识。另有受访者强调，中华民族作为一个绵延数千年的民族，其内部整合与抵御外部的精神力量需要有一些载体来呈现，而国风音乐与汉服等文化形式就是这种精神诉求浮于冰山之上的外在表现。[2]这些来自受众层面的真实反馈，印证了“国风”音乐在文化认同建构中所发挥的深层作用。叶舒阳在《“古风音乐”歌词中的文化符号解读》一文中从符号学角度指出，古风音乐歌词中诸多带有中国元素、古典色彩的文化符号，是其文化生产链条中最核心的环节，如果抽走歌词中所有的文化符号，古风音乐便无法再称为古风，包装、形式和载体就都只能是一副空壳。[3]可见，文化符号

[1] 腾讯音乐研究院：《2024 华语数字音乐年度白皮书》，深圳：腾讯音乐娱乐集团，2025 年，第 1 页。
[2] 赵聪聪：《“古风音乐”文化特征与审美心理研究》，上海音乐学院硕士学位论文，2022 年。
[3] 叶舒阳：《“古风音乐”歌词中的文化符号解读》，《音乐传播》2018 年第 2 期，第 120 页。

的密度与辨识度直接决定了“国风”音乐文化认同功能的实现程度。

值得注意的是，2024 年《黑神话：悟空》的音乐创作实践为“国风”音乐的文化符号运用提供了一种新的参照。该游戏音频创始人徐梧桐明确提出“中国音乐文化不等于中国风[1]的理念，力图突破长期以来类型化“国风”配乐对听众审美期待的束缚，在音乐中营造一种既承载中国文化灵魂又不落入既定风格窠臼的听感。

首先体现在对文化符号的溯源式运用上。主创团队在创作前期优先对人物特性、场景环境及文化背景进行系统研究，从特定地域的艺术形式中直接汲取素材。当场景设定在西北时，音乐便融入西北劳动号子、华阴老腔和陕北说书等地方性传统，以此替代泛化的中国风音调。反观“国风”音乐，部分作品长期以烟雨、楼台、红颜等通用意象和五声调式的程式化旋法为基本语汇，难以深入到更为具体的文化传统脉络之中。真正具有辨识度的音乐表达往往源于对特定地域、特定艺术形式的深度开掘，“国风”音乐同样需要从粗放式的符号借用走向精细化的文化溯源。

其次，文化符号的陌生化处理。游戏第三章 Boss 战配乐以梵呗诵经《往生咒》为素材，主创录制清晰正常的诵经声后，通过技术手段进行音色调制，形成扭曲诡异的人声效果，两种声音的并置表达了人物内心正邪两方的对抗。该处理方式将明确的传统文化身份素材从原有语境中抽离，通过技术加工赋予其全新的听觉质感，使听众既能在文化记忆层面辨识素材的本源，又能在感官层面体验陌生化的冲击。“国风”音乐在运用古典诗词、戏曲唱腔等符号时，同样面临熟悉与陌生之间的平衡问题，过度程式化易致审美疲劳，过于激进的技术改造又可能割断符号与历史根脉的纽带，在尊重符号原生特质的前提下进行创造性重新提炼与转译，是保持传统活力与当代感染力的可行路径。

再者，中西音乐语汇的功能性融合。游戏中明快的东方唢呐与磅礴的西洋管弦乐交相映衬，陕北说书的三弦与电子合成器音色在同一段落中并行不悖。该融合建立在对不同乐器音色特质和表意功能的精准理解之上，唢呐的高亢穿透力适配战斗场景的激昂情绪，西洋管弦乐的厚重质感则铺陈史诗性的叙事底色。“国风”音乐在将民族乐器与流行编曲结合时，常见的问题是民族乐器的部分沦为贴

[1] 腾讯音乐研究院：《2024 华语数字音乐年度白皮书》，深圳：腾讯音乐娱乐集团，2025 年，第 38 页。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

附于编曲表层的装饰音色，而非音乐结构中不可分割的组成部分。中西融合的关键不在于使用了何种传统乐器，更在于能否让每一种声音要素都在整体表达中找到功能性的位置。

另外，与这种文化认同功能紧密相关的，是“国风”音乐的大众文化属性。作为大众文化的当代形态，“国风”音乐遵循着流行文化产业的基本运作逻辑，标准化生产、商品化流通、网络化传播、粉丝社群的组织化互动，这些机制构成了其存在和发展的物质基础。然而，“国风”音乐的大众文化属性还包含着一个值得深入分析的独特面向，即它在文化资源配置方式上的变革意义。在传统的文化权力结构中，对传统文化资源的阐释权和传播权主要由知识精英和文化机构所掌握。“国风”音乐的出现，在很大程度上打破了既有的文化生产格局。网络音乐平台上，任何一个具备基本创作能力的音乐爱好者都可以将自己填写的古风歌词、自己编配的民族器乐作品上传发布，并通过算法推荐触达数以万计的听众。传统文化资源由此从少数文化精英的专属领域，转变为一个可供广泛参与、自由取用的公共文化资源库。腾讯音乐数据研究院发布的《国风音乐内容生态报告》指出，“国风”音乐富有极强的包容性，融合了当代流行音乐的音乐元素和民乐、曲艺等传统文化元素，在重新融合创新后，华语流行音乐不仅具有传统元素与民族特色，还有更强的可塑性[1]。

在审美特征层面，“国风”音乐最核心的艺术贡献在于构建了一种融合古典审美精神与现代时尚感知的复合型审美结构。这种结构可以从三个逐层深入的维度加以把握。

第一重维度是对中国古典审美精神的当代延续。中国古典艺术在长期发展过程中形成了一系列独特的审美范畴，意境、含蓄、虚静、中和、气韵等概念构成了与西方美学传统形成鲜明对照的审美体系。“国风”音乐对古典诗词意象和意境的调用、对五声调式和民族乐器音色的倚重、对戏曲声腔的创造性融入，从形式层面看是文化符号的借用，从审美层面看则是对传统美学精神的当代延续。“国风”音乐在创作过程中，旋律形态上以多用级进、少用跳进为突出特点，节奏平稳、少有突然间的节奏变化，配器方面频繁采用筝、琵琶、鼓、笛、箫等民族乐器或民族乐器音源，演唱处理上则融入大量类似戏曲唱腔的颤音和滑音。以歌曲

[1] 王一淑:《创新扩散理论视角下国风音乐传播策略研究》，中国音乐学院硕士学位论文，2024 年，第 2 页。

《牵丝戏》的副歌部分为例，谱面上标记的音在实际演唱中被处理为围绕主音上下二度的轻颤，形成一种具有强烈民族韵味的听觉效果。这种演唱方式在古风圈内被称为“戏腔”，它并非真正的戏曲唱法，而是一种融入了戏曲唱法特征的流行演唱处理，其功能在于从听觉上加深音乐的传统韵味[1]。这些审美原则经过现代编曲技术的改创，在“国风”音乐中获得了兼具古雅与当代可感性的新质表达。

第二重维度是现代流行文化的形式加持。“国风”音乐从本质上说仍然是流行音乐的一种类型，它共享着流行音乐的基本形式特征，规整的节拍结构、循环的副歌设计、电子合成器的音色运用、现代曲风的节奏框架，这些现代音乐形式要素构成了“国风”音乐得以进入大众传播渠道的技术前提。传统审美精神与现代流行形式的结合，产生的是独特的审美张力。段永慧研究中观察到：当代“国风”音乐的创作已不再是传统元素的生硬拼接，而是将传统音乐元素与现代音乐合成配器以及摇滚、美声、说唱、爵士等多种音乐类型进行融合，对作品背后的传统文化所阐释的中国精神、中国智慧表达出了强烈的渴求，同时融入了当今中国独具的气韵美和时代感[2]。这种将传统音乐元素纳入流行音乐框架的做法，实际上完成了一次对不同音乐感知方式的嫁接。赵聪聪的研究也表明，随着“国风”音乐发展，fa 和 si 在旋律中的使用频率不断增加，并开始出现在长音与重音的位置，但歌曲依旧能够给听众一种民族美的感受，原因在于创作者在旋法中保留了中国民族调式常用的三音组，如 la-re-mi、la-do-re 等，这种旋法传统使外来旋律也能在填词翻唱后呈现出鲜明的中国韵味[3]。民族乐器的线性旋律在流行音乐的循环节拍中获得了新的时间秩序，戏曲声腔的拖腔在现代编曲的和声结构中被赋予了新的空间层次，传统音乐文化的审美基因在不同音乐形式框架中实现了创造性转化。

第三重维度是当代时尚文化的感官吸引力。“国风”音乐的传播和发展在很大程度上得益于它与视觉文化、社交网络等当代文化机制的深度嵌合。“国风”主题综艺节目的制作、沉浸式“国风”音乐会的空间设计、社交媒体上古风造型的广泛传播，使“国风”音乐从纯粹的听觉艺术扩展为一种综合性的感官体验和社交行为。受众在聆听“国风”音乐的过程中，体验到的不仅是声音带来的审美

[1] 赵聪聪：《“古风音乐”文化特征与审美心理研究》，河南大学硕士学位论文，2020 年，第 31 页。
[2] 段永慧：《“听什么歌都像在唱自己”：新媒体时代大众音乐审美特征解析》，《音乐创作》2020 年第 6 期，第 156 页。
[3] 赵聪聪：《“古风音乐”文化特征与审美心理研究》，河南大学硕士学位论文，2020 年，第 27 页。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

愉悦，还有服饰、舞美、空间氛围等多重感官的共同参与。音乐类综艺节目将音乐画面化、情景化，着重呈现音乐背后的故事背景及舞台效果，使观众与音乐产生强烈的联结并沉浸其中，这种表达与交流的特性在满足娱乐需求的同时，强调旋律、新意和精神享受，增强了各类音乐的可接受性。同时，社交平台上的分享、评论、二次创作，使“国风”音乐的审美接受成为一个具有社交属性的群体行为。相关实证研究表明，在影响听众对“国风”音乐采纳意愿的诸多因素中，人际传播渠道和大众传播渠道均具有显著的正向影响，而日常生活中可观察性的作用尤为突出。这有力地说明，“国风”音乐的审美传播高度依赖于社会互动和群体分享，听众在“国风”音乐的文化社群中获得的，除了音乐本身的审美享受，还有文化身份的群体认同感。

从审美观念、审美标准和审美偏好三个维度来看，“国风”音乐元素的影响力已经超出了音乐产业本身，正在向更广阔的文化领域渗透。在这种影响下，群众的审美关注点从功能适配逐渐转向对作品文化内涵的主动解读，评价标准也从地域化的单一审美转向融合传统韵味与现代体验的多元标准，审美偏好的驱动力从外部认可转向文化认同，群众开始根据自身的生活经验和文化认知自主地融合“国风”音乐元素进行创作与改编。这种从基层社会观察到的审美嬗变，印证了“国风”音乐的审美影响力正在向更为广泛的社会文化空间持续延伸。

综合以上三个维度的分析可以看到，古典审美精神的延续为“国风”音乐提供了文化深度和辨识度，现代流行形式的承载为其提供了传播广度和技术可及性，时尚文化机制的推动则为其提供了社会热度和参与活力。传统与现代、古雅与时尚、精英与大众这些常被置于对立关系的范畴，在“国风”音乐的审美实践中获得了动态的平衡与融通。这种融通在具体作品中呈现的程度和方式各有不同，但它作为一种文化趋势的存在，标示着中国当代流行文化在寻求本土审美表达过程中所取得的重要进展。



第二章歌曲鉴赏

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

第三章：“国风”音乐创作主体分析报告

章节摘要：

本章围绕国风音乐创作主体展开系统性分析，立足行业三阶段发展脉络、创作者分工、平台与 AI 技术变革三大维度，梳理国风创作群体演化规律。国风创作历经 90 年代末唱片工业精英创作、2005—2015 年网络社群自发共创、2015 年后平台产业化破圈三个时期，遵循“国风流行化、流行国风化”双向创作路径，实现创作主体由小众音乐人向多层次、跨领域群体扩容。词作家、作曲家、制作人、歌手、民乐演奏家构成五大核心创作单元，角色边界不断交融，跨界协作成为常态。

平台生态与人工智能正在重塑行业底层格局，以咪咕音乐为代表的数字平台依托双渠道传播、赛事孵化、定制单曲等扶持举措，完善创作者商业化变现路径，视频彩铃、校园赛事、定制音乐催生新型创作需求；自研垂类国风 AI 大模型弥补通用 AI 中式乐理、传统音色适配短板，在降低创作门槛的同时也催生内容同质化、行业资源分层等问题。

从群体画像来看，Z 世代已成创作中坚，创作者地域由一线集聚转向全国遍地开花，小镇音乐人依托本土非遗资源实现破圈；创作者收入两极分化显著，头部艺人深耕综艺影视商业化，中尾部创作者依靠直播、商单维系创作，入行渠道分化为科班培育、平台孵化、非遗转化、跨界入驻四类模式。

在创作逻辑层面，创作者兼顾本土文化传承自觉与市场化创作诉求，创作手法由简单符号堆砌转向传统文化审美再造，审美融合古典意蕴与现代流行表达，实现传统音乐资源的现代化创新转化。整体而言，平台赋能与技术革新持续拓宽国风创作边界，但传统文化内核深耕不足仍是行业长期需要破解的关键难题。

核心重点：

国风创作主体完成从精英垄断到全民参与的迭代，平台与 AI 是行业扩容的核心驱动力。创作群体呈现年轻化、全国化特征，入行路径多元，但行业马太效应突出、内容浅层同质化问题凸显。未来国风良性发展，既要借助平台、AI 技术持续释放创作活力，更要深挖传统文化内核，摆脱元素拼接的创作惯性，实现传统文化创造性转化与市场化落地平衡发展。

3.1 “国风”音乐创作主体的整体发展概况

3.1.1 国风音乐创作主体的规模扩张与边界延展

国风音乐创作主体的发展大致经历了三个阶段。以唱片工业为主导的“中国风”探索期、以网络社群为核心的古风亚文化期，以及平台驱动下的产业化扩张期。伴随传播媒介与产业结构的变化，创作主体逐步由少数专业音乐人扩展为多类型、多层次参与的创作生态。

第一阶段是 20 世纪 90 年代末至 2005 年前后的“中国风”兴起。以周杰伦与方文山为代表的创作组合，建立了华语流行音乐中传统文化元素与现代音乐语言融合的经典范式。歌词大量采用古典意象，旋律吸收五声音阶，编曲融入古筝、二胡等民族乐器，并通过 R&B、Hip-Hop 等流行风格进行包装。《东风破》《发如雪》《青花瓷》等作品的成功，验证了传统文化元素在大众市场中的传播潜力。这一时期的创作主体主要集中于唱片工业内部，以词作家、作曲家和制作人为核心。

第二阶段是 2005 年至 2015 年前后的古风社群发展期。随着 5sing、百度贴吧、Bilibili 等网络社区兴起，国风音乐进入以兴趣驱动和协同创作为特征的亚文化阶段。围绕“墨明棋妙”等原创团队，大量词作者、作曲者、歌手和后期制作人通过线上协作完成作品，并依靠社群传播积累稳定受众。创作者通常兼具生产者、传播者与组织者身份，推动国风音乐形成独特的审美体系与文化认同。

第三阶段是 2015 年至今的平台化与主流化阶段。短视频平台、数字音乐平台和综艺节目的兴起，推动国风音乐加速“破圈”。咪咕音乐、网易云音乐、Bilibili 等平台通过专题运营、榜单策划和内容扶持，不断吸引专业制作人、民族演奏家和新生代歌手进入国风赛道，推动创作主体向专业化和规模化发展。国风音乐创作主体完成了从“少数精英主导”到“社群共创”，再到“平台驱动产业协同”的演进。国风音乐也由小众亚文化逐步进入主流视野，成为年轻群体表达文化认同的重要载体。

从创作逻辑来看，国风音乐的发展并非单向度地“复古”，而是沿着“国风音乐流行化”与“流行音乐国风化”两条路径并行推进，体现出传统文化资源与

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

现代流行音乐体系之间的双向融合。

“国风音乐流行化”指的是以传统文化元素为创作基础，将其转化为符合大众审美的流行音乐作品。创作中通常保留古典意象、民族调式和传统器乐音色，同时运用现代流行音乐的结构方式、制作技术和传播手段，使作品既具有文化底蕴，也更容易被听众接受。

该创作路径将传统文化内容转化为具有市场传播力的音乐产品。比如，《临江仙》等影视音乐作品常将古筝、笛子等民族乐器与管弦乐结合使用，在营造东方意境的同时，采用影视配乐和流行音乐常见的情绪推进方式，增强作品的感染力和传播效果。

比如，咪咕音乐联合新华社、张碧晨共创献礼国庆国风单曲《国粹华章》，立足戏曲、书法等传统国粹内核完成现代化编曲演绎，全网播放量突破百万；联合 SING 女团打造新春定制国风曲目《Call 新年》，融合传统年俗意象与流行编曲，全平台播放量突破 3 亿，登顶多平台音乐榜单，也是国风音乐流行化落地的典型商业作品。

这种创作方式对各类创作主体都提出了较高要求。词作家需要准确提炼并转译传统文化意象，作曲家需要在民族调式与现代旋律之间建立协调关系，制作人则负责完成传统音色与现代编曲技术的融合。创作者既要理解传统文化的审美内涵，也要掌握现代音乐工业的制作方法。

“流行音乐国风化”则是以说唱、电子、R&B、摇滚等流行音乐类型为基础，将戏曲唱腔、民族乐器、古典文本和传统意象嵌入其中，形成具有文化辨识度的跨界作品。例如，《大展鸿图》将孟菲斯说唱与粤剧《帝女花》相结合，在保留流行音乐节奏张力的同时，赋予作品鲜明的东方文化特色。这表明，国风元素已不再局限于固定风格，而成为可以灵活嵌入多种音乐类型的创作资源。

两条路径的并行发展，推动了国风音乐创作主体边界的持续扩展。一方面，传统国风创作者不断吸收电子制作、影视配乐等现代技术，提升作品的工业化水平；另一方面，说唱音乐人、独立制作人、戏曲演员和民族演奏家也不断进入国风赛道，丰富了创作主体结构。

3.1.2 五类创作主体的角色定位与协作逻辑

国风音乐的创作是一项高度协同的系统工程。词作家、作曲家、制作人、歌手与演奏家在创作链条中各司其职，共同完成从文化构想到音乐成品的转化。五类主体既具有相对明确的职能边界，又在实际创作中形成紧密互动与多重交叉。

词作家位于创作链的源头端，负责提炼传统文化意象，构建歌词文本与叙事结构。其任务是将诗词典故、历史意境和现代情感转化为兼具文化韵味与传播性的歌词。以方文山为代表，他提出的“西式曲风搭配中式词意”创作范式，对国风音乐的发展具有奠基意义。其歌词创作借鉴宋词的语法和表达方式，实现了“把古诗词放进流行音乐”的创新实践。

作曲家负责主题旋律与情感基调的设计，通过民族调式、五声音阶和现代和声结构构建作品的听觉骨架。以张渠为代表，其作品包括舞剧《孔子》《李白》《昭君出塞》，持续从传统文化和民间音乐中汲取灵感，以旋律连接历史意象与当代审美。

制作人是创作流程中的核心枢纽，统筹编曲、录音、混音及整体声音设计，决定作品的音响风格与工业化品质。以关大洲为代表，在《国家宝藏》的音乐设计中，他从旋律基调到乐器选择进行整体把控，形成兼具历史厚重感与现代听觉张力的声音美学。

歌手承担作品的前端呈现与大众传播功能，通过音色、演唱技巧和舞台表达将作品传递给听众。刘宇以“国风少年”形象推动传统文化传播，其舞台实践将音乐、服饰与视觉叙事结合，增强了国风音乐的传播影响力。

演奏家则是传统音色和演奏技法的传承创新者。方锦龙以五弦琵琶探索传统与现代融合；自得琴社、熏风乐社等团体通过古乐演绎和视觉设计拓展了国风音乐的表现维度。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

主体类型	代表人物	主要身份与经历	代表作品/项目
国风词作家	方文山	华语流行音乐著名词作家，长期与周杰伦合作，中国风歌词体系的重要开创者	《东风破》《发如雪》《青花瓷》《兰亭序》
国风作曲家	张渠	作曲家、制作人，长期从事大型舞剧、影视及国家级文艺项目创作	舞剧《孔子》、舞剧《李白》、舞剧《昭君出塞》
国风制作人	关大洲	作曲家、音乐制作人，擅长大型文化类节目音乐创作	《国家宝藏》《开门大吉》《奇葩说》《星光大道》
国风歌手	刘宇	歌手、舞者，国风文化推广代表艺人	《夜空里的萤火》《百福九州》《柳叶刀》、“宇宙诗人”巡演
国风演奏家	方锦龙	琵琶演奏家、民族音乐推广者	《国乐大典》《声声乐尔》《经典咏流传第二季》

表 1 五种主题类型分类

在实际创作中，五类主体并非线性接续，而是通过反复沟通共同完善作品。与此同时，跨界趋势日益明显。如张渠兼具作曲家与制作人身份，自得琴社成员同时承担演奏、改编和制作工作，部分独立音乐人甚至能够完成词、曲、编、录、唱全流程。角色边界的不断融合，推动国风音乐形成更加灵活高效的创作机制。

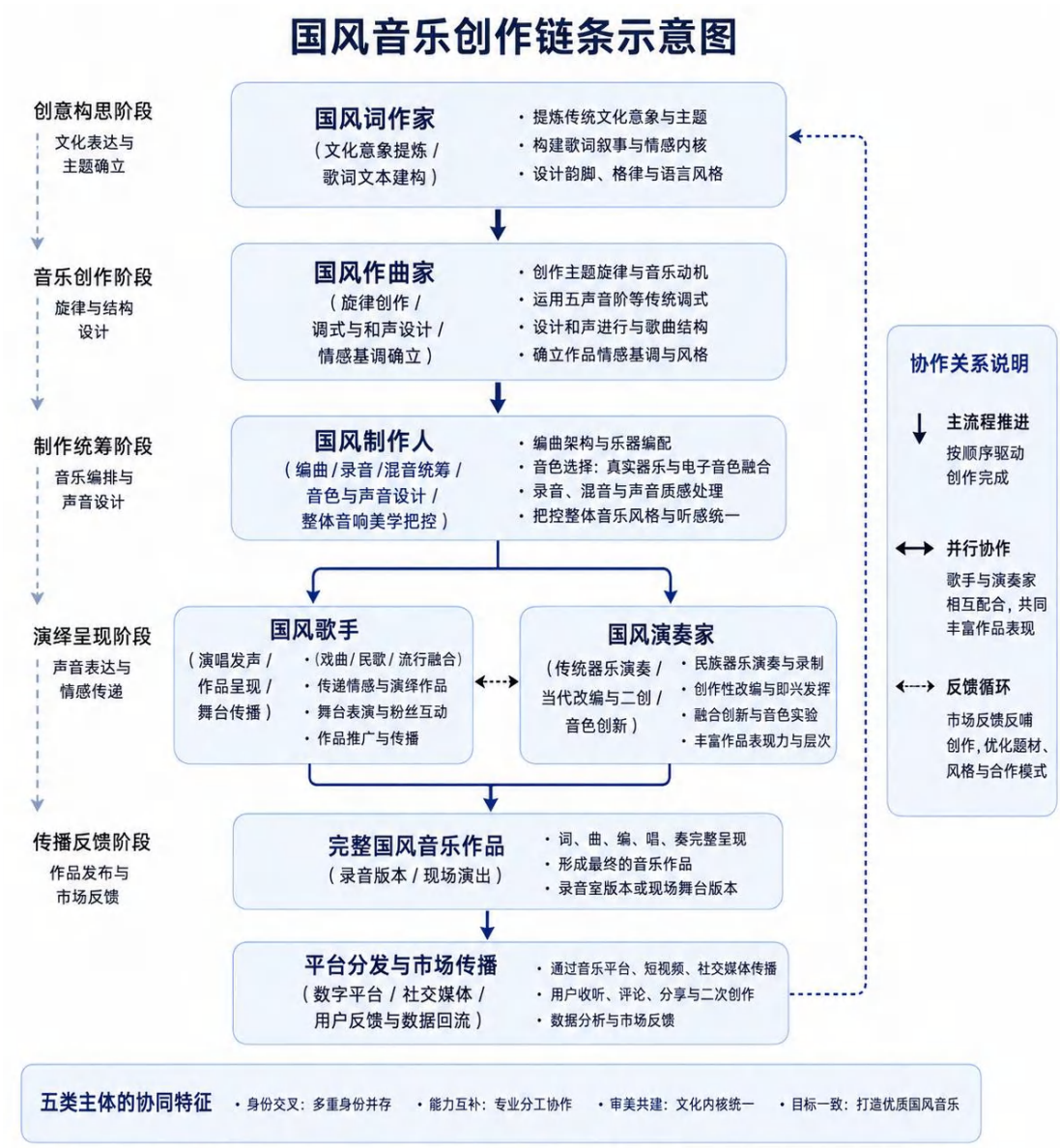


图 1 国风音乐创作链条示意图

3.1.3 平台与 AI 时代对创作主体生态的结构性重塑

数字音乐平台的快速发展，重塑了国风音乐创作主体的生成模式与传播生态。传统国风音乐的传播场景局限于圈层社群，从业者入行需要依托专业能力与行业资源，整体准入门槛较高。平台化发展背景下，音乐创作、作品发布与内容传播的全流程持续简化，普通创作者获得了直接参与内容生产、获取公众曝光的多元渠道。依托中国移动通信网络优势，咪咕搭建互联网音乐平台 + 通信视频彩铃双传播渠道，截至 2026 年，平台累计入库国风歌曲 20.4 万首，入驻国风相关歌手 2.3 万名，细分形成国风流行、古风、国风说唱、民乐器乐等七大内容品

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

类；近半年平台全量国风内容播放 8.76 亿次，国风视频彩铃整体播放量突破 300 亿次，超 1400 万用户使用 AI 生成的国风彩铃内容，海量内容需求持续拉动创作者接单、定制创作的商业空间，丰富从业者变现路径。同时平台落地千余条节庆、节气主题国风视频彩铃定制项目，衍生出短篇国风词曲定制的新兴创作岗位。

短视频与直播媒介的普及，重构了国风音乐的整体传播逻辑。抖音、快手等新媒体平台打破传统传播壁垒，让新生代国风创作者得以快速走进大众视野、积累受众。创作者“沧海一舟”凭借“一人一狗一竹筏”的户外实景演唱直播，塑造出极具辨识度的个人国风风格，短期内实现千万级粉丝增长，便是典型案例。这一现象表明，国风音乐传播已摆脱对传统音乐工业体系的单一依赖，个性化表达、场景化呈现与视觉化输出，成为行业全新的发展增长点。直播打赏、电商联动、商业内容合作等多元化业态，拓宽了国风创作者的盈利渠道，其中直播经济已成为非遗类国风传统文化创作者的核心商业支撑。

人工智能技术的迭代升级，革新了国风音乐的创作生态。AI 作词、智能编曲、歌声合成等数字化工具，大幅降低了音乐创作的专业门槛，“全民创作”的行业态势逐步形成。针对通用 AI 适配国风短板，咪咕音乐自主研发垂类 AI 国风音乐大模型，基于自研技术架构优化民族乐器音色、传统五声音阶、古典韵律适配能力，攻克民乐失真、唱腔还原困难等行业痛点，配套上线一站式 AI 词曲创作工具，支持文生曲、参考音频作曲等功能；目前依托该模型平台已落地上架 AI 生成国风作品超 8000 首，既借助垂类 AI 进一步降低普通爱好者创作门槛，也为专业音乐人提供编曲优化、歌词润色的高效辅助工具，一定程度弥补通用 AI 在国风内核表达上的缺陷。

创作群体持续扩容，国风音乐行业的同质化弊病愈发凸显。大量作品固化于传统意象模板、雷同旋律线条与标准化编曲模式，引发受众审美疲劳。行业体量的增长同步加剧了市场竞争的分层格局。头部创作者依托成熟的制作水准、稳定的粉丝社群与优质平台资源，逐步走向职业化、品牌化的发展道路。中腰部及底层创作者则面临流量获取困难、内容更新压力大、商业变现渠道狭窄等发展困境。平台化、技术化的行业变革，在壮大国风音乐创作队伍的同时，也加速了行业内部的竞争分化，推动行业格局走向精细化分层。

平台赋能与技术赋能构成了当下国风音乐业态演进的核心驱动力，为行业发展带来了全新的机遇与挑战。媒介渠道的革新消解了传统行业的准入壁垒，让小众传统文化音乐实现破圈传播，也为传统国风文化的现代化传承搭建了全新载体。人工智能工具的普及，重塑了音乐生产的底层逻辑，为国风音乐创新发展提供了技术支撑。但不可忽视的是，技术赋能带来的粗放式增长，也衍生出内容同质化、文化表达浅层化、行业发展失衡等一系列行业痛点。未来国风音乐行业的良性发展，既需要依托平台资源与数字技术持续激活创作活力，更需要深耕传统文化内核、优化行业生态、完善行业发展规范，真正实现传统文化与现代流行音乐业态的深度融合与创新传承。

3.2 “国风”音乐创作主体的群体画像特征

从平台内容已经覆盖规模看，国风音乐不再只是少数创作者的兴趣化表达，而是进入了相当稳定的平台化生产阶段。咪咕音乐 APP 的国风内容存量数据显示，截至 2026 年 5 月 25 日，其平台国风歌曲总计达到 20.4 万首，覆盖 2.3 万名歌手、12.5 万张专辑；近半年全量国风歌曲歌曲总播放次数为 8.76 亿次，总播放次数为 2047.2 万人次，总播放时长为 6774 万小时。这说明，国风音乐创作主体的拓展并非独立发生，而是与平台曲库建设、用户消费增长内容和分发机制共同推进。创作者既是作品制作者，也是平台内容生态中的节点。

从创作主体看，国风音乐并非由单一类型音乐人推动，而是由词作家、作曲家、制作人、歌手、演奏家等多类主体共同构成，并且在实际创作中普遍存在身份交叉、职能复合和平台化协作等特征。本节将重点从年龄结构、地域分布、生存状态和职业路径四个维度勾勒国风音乐创作主体的群体画像。

3.2.1 年龄结构：Z 世代成为创作主力

国风音乐创作主体呈现出明显的年轻化趋势。这一趋势首先与国风音乐的消费结构有关。2025 年末关于国风音乐产业的公开报道显示，当前国内国风乐迷规模已达 2 亿人次级别（不去重，即同一用户可能同时收听多类国风音乐，统计

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

时按人次累计），**消费端数据也显示，咪咕音乐近半年国风消费用户中，26—35岁用户占比最高，达到28%；18—25岁用户占比为19.3%。这说明国风音乐与青年文化高度相关。**消费端的年轻化，为创作端的年轻化提供了基础土壤。

从整体原创音乐人群体看，结合近年平台数据，年轻创作者已经成为原创音乐生态的重要增量。腾讯音乐人2024年度报告显示，平台汇聚超58万组音乐人，其中00后新生代音乐人超17.6万，05后创作者达5.2万，校园音乐人达2.6万；2025年腾讯音乐人年度报告进一步显示，00后创作者超过23.8万，女性音乐人达23.4万+，音乐人足迹覆盖全国367个城市。由此可见，Z世代创作者已成为原创音乐平台中的重要力量。

年轻创作者的代表性案例已经在国风音乐领域形成可观察样本。刘宇出生于2000年，央视网在《Z世代青年说》相关节目介绍中称其为“歌手、舞者、传统文化爱好者”，并提到其舞台中融合黄梅戏、民族民间舞、古典舞、流行舞及多地非遗元素。这类新生代艺人并非仅以“演唱者”身份参与国风传播，而是通过舞台视觉、身体表演、传统文化符号和流行偶像工业的结合，塑造出更具复合性的国风表达方式。

与此同时，年轻创作者还呈现出团队化、社群化特征。上海市政府新闻办相关报道将“宫商管鲤”称为由一群Z世代组成的新锐国风民乐团，并指出其在自得琴社指导扶持下，于2021年9月成立，通过创意演绎《孤勇者》《外婆桥》《野蜂飞舞》等作品推动民乐破圈。这说明，国风音乐中的Z世代创作者并非只是个体化的“网络歌手”，也包括专业院校出身、具备器乐训练基础、熟悉平台传播逻辑的青年乐团和创作团队。同时，AI工具降低了旋律生成、编曲、混音和demo制作等环节的技术门槛，使兴趣型创作者更容易进入国风音乐生产链条。但优质国风作品仍依赖创作者对传统文化、音乐结构、声音美学和传播语境的综合把握。

因此，国风音乐创作主体的年轻化并不只是年龄意义上的“年轻”，更体现为创作观念、媒介使用和文化表达方式的代际转换。新一代国风创作者普遍熟悉短视频、直播、弹幕社区、流媒体歌单等传播机制，也更善于把传统文化元素转译为年轻用户能够理解、参与和二次传播的内容形式。

3.2.2 地域分布：从一线集中到“小镇音乐人”崛起

国风音乐创作主体的地域结构正在从传统的一线城市集中，逐步转向更加分散的全国化分布。地域壁垒正在被平台机制削弱，原创音乐人的分布由一线城市集中转向全国化、在地化扩散。2025 年腾讯音乐人年度报告显示，音乐人足迹已遍布全国 367 个城市；报告同时显示，重庆、北京、上海、成都、哈尔滨等城市成为音乐人聚集地，河南、四川、广东、云南等地涌现出地域文化相关作品，地域非遗与城市烟火气正在成为创作素材来源。

国风音乐的地域分布变化，具有比一般流行音乐更突出的文化含义。对于国风创作者而言，地域并不只是居住地或生产成本因素，更可能成为创作素材、声音资源和文化身份来源。温州泰顺创作者林晨阳创作的电子国风歌曲《金鳞》，即以国家级非物质文化遗产泰顺仕阳镇“碇步龙”为蓝本，并计划在正式版中加入泰顺民俗、方言等特色元素。当地报道显示，林晨阳将《金鳞》视为“家乡音乐创作计划”的一部分，希望借助国风音乐让更多年轻人关注家乡非遗。这一案例表明，地方青年创作者可以通过戏腔、方言、乡土记忆和平台流量的结合，绕开传统唱片工业和一线城市演艺资源壁垒，形成新的上升通道。

者来女则代表了另一类地域性更强、文化根基更深的国风及世界音乐创作者。公开报道显示，者来女来自甘肃省金昌市永昌县焦家庄镇骊靬村，毕业于西安音乐学院，是中国西部传统民间音乐传承人、世界音乐歌者，其音乐曾入围 2023 格莱美世界音乐专辑候选清单，并在 2025 年参与《歌手 2025》揭榜。她的创作路径说明，地方性并不意味着传播半径有限，反而可能成为国风音乐获得差异化辨识度和国际传播价值的重要来源。

当然，一线城市仍然是国风音乐创作的重要高地。北京、上海、广州、成都、杭州等城市集中了音乐院校、演出场馆、综艺制作公司、游戏影视制作机构和头部平台资源，能够为国风创作者提供更成熟的职业训练、制作条件和商业合作机会。**从消费端看，咪咕音乐平台国风用户地域分布中，广东、浙江、四川三省占比最高，这也与创作主体中“小镇音乐人”的崛起形成呼应——地方文化资源与平台流量结合，正在改变国风音乐的地理格局。**因而，当前国风音乐创作主体的地域格局并非简单的“一线衰落、低线崛起”，而是形成了“一线城市提供产业

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

资源与专业训练，低线城市提供地方文化素材与平台化突围案例”的双重结构。

3.2.3 生存状态与收入：收入分化加剧，职业化程度差异显著

国风音乐创作主体的生存状态呈现明显分层。相较于成熟流行音乐工业，国风音乐作为近年加速扩张的细分赛道，其职业化程度呈现显著分层：头部创作者已经进入综艺、影视、游戏、文旅和平台项目等高规格生产体系，中腰部创作者则更多依赖平台流量、短视频传播、直播打赏、商单合作和线下演出等复合收入来源。

整体音乐人行业的数据能够为这一判断提供参照。2019 年《中国音乐人生存状况报告》显示，全职音乐人仅占 12%，兼职做音乐仍是大多数音乐人的现实状态；在排除学生群体后，近半数非学生音乐人的税前月收入在 2000 元以下，月收入达到 1 万元以上的仅为 9.3%。到 2020 年，中国传媒大学相关团队发布的《2020 中国音乐人报告》显示，音乐人收入较 2019 年有所改善，但仍有 23%的音乐人月收入在 2000 元以下，52%的音乐人没有音乐收入，17%的音乐人月收入在 1 万元以上。这说明，即便原创音乐生态整体向好，音乐人整体的生存收入环境有了一定的改善，“能创作”与“能稳定以创作为生”之间仍存在较大距离。

不过，直播打赏和短视频平台正在为部分民乐、戏曲、非遗声腔及国风表演类创作者提供新的收入补充。新华社报道援引抖音直播 2025 非遗直播数据称，过去一年抖音平均每天有 6.5 万场非遗直播，获得打赏收入的非遗类主播人数同比上涨 18.17%，超过 1 万名非遗类主播月均打赏收入过万元。这类数据虽然不能直接等同于国风音乐创作者收入，但对国风演奏家、戏曲唱腔创作者、民乐主播、非遗声腔传播者具有较强参考价值。

“二饼胡拉”马云飞是这一变化的典型案例。马云飞原本是梅村古月琴坊的二胡调音师，后通过直播和短视频让二胡“火出民乐圈”；2018 年马云飞和其搭档杨力在抖音双人直播的第一天，在线观众就超过了 1000 人，第四天破了 5000，第六天过万；截至目前其抖音账号“二饼胡拉”已拥有粉丝 564.1 万，累计获赞 3310.6 万。该案例说明，国风演奏主体的收入模式正在从传统剧场演出、教学培训和乐器相关工作，拓展到直播打赏、短视频流量、线下文旅合作和乐器销售转化等复合型路径。

因此，国风音乐创作主体的收入结构可以概括为“头部高度职业化、中腰部平台化谋生、尾部兴趣型创作为主”。其收入分化的深层原因包括版权收益分配机制不均、演出机会与城市资源不均、平台推荐机制不稳定、商业合作门槛差异，以及创作者个人运营能力差距。对于音乐平台而言，若能在版权收益透明化、创作者分层扶持、国风作品长尾运营和线下演艺资源对接方面形成机制，将有助于改善国风创作者的职业发展环境。

3.2.4 职业发展路径：从“精英科班”到“草根逆袭”的多元入口

国风音乐创作者的入行路径正在从单一的精英科班体系，扩展为多入口并行的发展格局。总体来看，当前至少可以识别出四类典型路径。

第一类是“传统科班路径”。这一路径以音乐院校、艺术院团、专业乐团和学院派训练为基础，创作者通常具备较强的乐理、器乐、作曲、编曲或舞台表演能力。宫商管鲤的案例较具代表性。公开报道显示，这支由一群 Z 世代专业音乐院校毕业生组成的国风民乐团，成立于 2021 年 9 月，在自得琴社的指导扶持下发展。这类创作者的优势在于专业能力稳定、作品完成度较高，更容易进入晚会、综艺、剧场、影视游戏配乐等高规格生产场景。

第二类是“平台成长路径”。这类创作者不一定先经过传统唱片公司或专业院团筛选，而是通过抖音、快手、B 站、网易云音乐、QQ 音乐、咪咕音乐等平台上传作品、积累粉丝、触发二次传播，进而获得商业合作机会。沧海一舟以“一舟一筏一狗”的户外直播形式走红，相关报道称其在十个月内积累千万级粉丝，成为短视频平台上的现象级音乐传播案例。说唱歌手揽佬则凭借《大展鸿图》《八方来财》等作品在海内外平台破圈，2025 年 7 月公开报道显示，其 Spotify 月听众数突破 302.2 万，并登顶华语歌手月听众数榜。这说明，国风音乐的入行路径正在被平台机制重塑，草根创作者可以通过单曲爆发、短视频模仿和跨平台传播迅速进入大众视野。

此外，国风音综与校园赛事正成为新兴的职业入口。咪咕音乐出品的《国风芳华录》以全周期直播+精品综艺形式，打造国风女团养成模式，直接为年轻创作者提供出道平台；动感地带大学生音乐联赛设立国风专属赛道，覆盖百所高校，优胜者可参与全国总决赛并登上咪咕汇舞台，形成“校园-赛事-行业”的衔接

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

通道。



图 2 《国风芳华录》



图 3 动感地带大学生音乐联赛（大音联赛）

第三类是“地方文化与非遗转化路径”。这类创作者往往以地域文化、民间音乐、非遗声腔、民族器乐或地方方言为创作原点，通过现代编曲和流行传播机制实现转化。林晨阳从泰顺“碇步龙”出发创作《金鳞》，者来女从河西走廊、西北民歌、敦煌文化等资源中形成个人音乐辨识度，均体现了地方文化资源向国风音乐生产力转化的过程。这一路径的核心竞争力不在于追逐流行模板，而在于将地域文化转化为具有独特声音质感和文化记忆的作品。

第四类是“跨界及跨文化路径”。一部分创作者从其他职业、其他音乐类型或海外文化背景进入国风音乐领域。唐伯虎 Annie 即是跨文化国风歌手的代表。公开报道显示，唐伯虎 Annie 为美国人，10 岁来到中国，14 岁学习音乐，曾参加《星光大道》《中国新歌声》《中国潮音》《乘风 2023》等节目，并以国风歌曲探索中华文化。这类创作者的意义在于，他们能够从外部视角重新理解国风音乐，使国风不只是一种本土青年亚文化，也成为跨文化传播中的可识别音乐符号。

总体而言，国风音乐创作主体已经形成“精英科班、平台成长、地方转化、跨界跨文化”并行的职业入口。不同路径之间并非彼此割裂：科班创作者也需要

学习平台传播，草根创作者在破圈后需要提升专业制作能力，地方型创作者需要借助平台完成传播放大，跨文化创作者则需要在文化理解深度与流行表达之间取得平衡。由此可见，国风音乐创作主体的竞争力，正在从单一音乐技能转向“专业能力、文化理解、平台运营、商业协作”四位一体的复合能力。



图 4 国风音乐创作主体的多元入行路径与生态逻辑

3.3“国风”音乐创作主体的创作动机、手法特征、身份认同和审美趣味特征

3.3.1 创作动机：从“文化自觉”到“市场驱动”的多元光谱

林晨阳与徐梁国等创作者通过将地方非遗、方言等元素融入音乐作品，传递了对故乡深情的独特表达方式。例如，林晨阳在作品中取材于国家级非遗“碇步龙”，并融入了泰顺方言等地方特色，使其作品不仅具有浓郁的地方文化气息，也成为了传播地方文化的重要载体。创作者通过音乐展示地方独特文化的动机，往往源于对家乡文化的自豪感与使命感。例如，Ay7(bobo)在天台山大瀑布与国清寺游览后创作的《天台吟》，直抒胸臆地表达了对天台山文化的喜爱与认同。这种以音乐为媒介展现地方文化的创作实践，不仅吸引了更多人对地方文化的关注，也在一定程度上促进了地方文化的传承与发展。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

随着“国风”音乐在当代音乐市场中的崛起，各大数字音乐平台纷纷加大对其内容的资源投入。以咪咕音乐为例，该平台将国风提升为第一战略方向，超过六成的平台资源被用于国风内容的建设与推广。这种资源倾斜不仅为创作者提供了更多的曝光机会，还通过版权收入、商业演出等多重激励机制吸引了大量创作者投身于“国风”音乐创作。平台的资源支持与商业激励，为创作者提供了稳定的创作环境与经济保障，从而进一步推动了“国风”音乐的繁荣发展。

例如，咪咕音乐联合新华社策划的主旋律国风歌曲《国粹华章》，以戏曲、书法等国粹为主题，全网播放量超 100 万分钟，体现了文化自觉与主流媒体导向的结合；而自制歌曲《Call 新年》则凭借全网超 3 亿次播放量、登顶咪咕音乐新歌榜 TOP1，成为市场驱动型创作的典型。两者共同展现了国风音乐创作动机从文化使命到商业成功的多元光谱。



图 5 《国粹华章》



图 6 《Call 新年》

短视频直播平台的兴起为“国风”音乐创作者提供了全新的传播渠道与变现模式。通过打赏机制与流量变现，许多创作者得以将音乐作品直接推向广大受众，

并从中获得可观的经济回报。这种模式不仅降低了创作者进入市场的门槛，也极大地激发了创作热情。例如，部分创作者通过直播形式演绎“国风”音乐，借助平台的算法推荐机制迅速积累粉丝，实现了从兴趣型创作者到职业音乐人的转型。短视频直播平台的生态效应，为“国风”音乐的普及与多元化发展注入了新的活力。

3.3.2 手法特征：从“符号拼贴”到“审美再造”的演进

方文山作为“新古典主义”词风的代表人物，其歌词创作以对古典意象的现代化转译为核心特征，开创了一种既区别于现代诗主观表达又超越传统词牌格律束缚的独特书写方式。方文山曾将歌词定义为“服务性创作”，强调其需以“情感的最大公约数”为基础构建代入感，并依托韵脚赋予文字音乐性，这一理念进一步巩固了其在国风歌词创作领域的先锋地位

在国风旋律创作中，西方和声与东方调式的融合是一种重要的创新手法，其核心在于通过两种音乐体系的碰撞与交融，创造出既具民族特色又符合现代审美需求的旋律语言。例如，张渠在其作品中尝试将中国传统五声音阶与西方功能和声体系相结合，通过巧妙的和声编排赋予旋律以更丰富的层次感与表现力。这种融合方式不仅增强了旋律的张力，还为听众提供了一种全新的听觉体验。

南音团队作为传统与现代融合演奏的典范，其创作实践充分体现了在保留传统因素基础上融入现代流行音乐元素的可能路径。南音作为中国最古老的乐种之一，以其悠扬的旋律与独特的演奏形式著称，但在现代社会中，其传播范围相对有限。为了突破这一局限，南音团队在创作中尝试将传统南音旋律与现代流行音乐元素相结合，通过引入电子节奏、现代和声编排以及西方乐器，成功实现了一种既具传统韵味又不失现代感的独特音乐风格。

国风音乐创作手法的演进过程，可以概括为从表层元素堆砌到深层审美体系再造的转变。随着创作实践的不断深入，越来越多的创作者开始注重对传统元素的创造性转化，力求在保留其文化特质的同时赋予其新的艺术生命力。例如，方文山通过对古典意象的现代化转译，张渠通过对民间音乐的创造性运用，以及关大洲通过对乐器选择的精心设计，均在不同程度上实现了从元素拼贴到审美再造的跨越。在视觉化传播场景中，视频彩铃的栏目化创作也体现了手法演进。咪咕

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

音乐的“二十四节气”栏目以节气为轴、古诗为魂，将传统文化意象转化为治愈系视觉音乐；“中国节”栏目则对中国传统节日进行视觉重构，形成有温度、有流量的内容模板。这种从单一听觉符号向“视听一体+主题叙事”的转变，进一步拓展了国风音乐的审美再造维度。



图 7 “二十四节气”



图 8 “中国节”

3.3.3 身份认同：文化传承者与流行创作者的张力与融合

在“国风”音乐创作中，创作者普遍将自身视为传统文化的传承者，这种角色认知深刻影响了他们的创作理念与实践。方文山多次强调，“中华文化是我创作的土壤和养分”，这不仅体现了其对传统文化根源的尊重，也表明了他以音乐为媒介传播传统文化的使命感。这些创作者通过作品传递出对传统文化的深刻理解与认同，展现了他们作为传承者的责任感。

创作者的身份认同在其创作方向的选择中起到了关键作用，尤其是在“国风”音乐领域，这种影响表现得尤为显著。对于将自身定位为传统文化传承者的创作者而言，他们的创作方向往往更加注重对传统元素的挖掘与再现。例如，方文山在歌词创作中大量引用古典诗词意象，通过现代化转译使其融入流行音乐，从而

在当代语境下赋予传统文化新的生命力。这种创作方向的选择不仅体现了创作者对传统文化根源的尊重，也反映了他们希望通过音乐传播文化的使命感。

3.3.4 “国风”音乐创作主体的审美趣味特征：当代性、融合性、创新性的三元统一

在“国风”音乐的创作中，古典诗词意象的运用是其营造传统审美意境的重要手段之一。方文山作为“新古典主义”词风的代表人物，善于将古典诗词中的意象进行现代化转译，使其在流行音乐框架内焕发新生。在“国风”音乐的创作过程中，创作者们充分考虑到当代受众的审美需求，通过融入现代元素来提升作品的吸引力与时代感。例如，电子音乐元素的引入成为近年来国风音乐创作的重要趋势之一。张艺兴改编版《大花轿》便是一个典型案例，该作品在保留原曲喜庆基调的基础上，加入了 40%的电子音乐元素，使得整体旋律更加动感且富有层次感。为了吸引更广泛的受众群体，“国风”音乐创作者在不断探索创新的审美表达方式。一方面，他们通过对传统音乐元素的解构与重组，打造出全新的艺术形态。例如，自得琴社与熏风乐社等团体在传统器乐演奏中融入了现代舞蹈与多媒体技术，创造出极具视觉冲击力的表演形式。不同创作者的审美趣味差异直接导致了“国风”音乐作品风格的多样化发展。从电子国风到民乐摇滚，从纯正的古风吟唱到融合嘻哈元素的跨界实验，各种新兴形态层出不穷，展现了国风音乐强大的包容性与创造力。南音团队则在保留传统因素的基础上，融入现代流行音乐元素，创造出一种兼具历史厚重感与时尚气息的独特风格。这种多样化的风格发展不仅丰富了国风音乐的内容生态，也为其赢得了更为广泛的受众基础。从平台播放量看，国风歌曲 TOP10 中周杰伦的《兰亭序》(2230 万次)、《青花瓷》(1110 万次）等作品占据主导，显示出古典意象与现代旋律融合的审美范式仍具有广泛接受度；同时，歌手 TOP10 中既有周深、许嵩等流行国风代表，也有邓寓君、银临等古风垂直领域创作者，反映出国风音乐审美趣味在传统与创新之间的多元并存。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net



第三章歌曲鉴赏

第四章：“国风”音乐的演创作品分析报告

章节摘要：

为系统厘清当前国风音乐演创的发展全貌，破解行业对其体系认知零散的问题，揭示其在创作、产业、传播层面的发展情况，为传统文化当代转化的实践路径提供研究支撑。本章采用多维度分类梳理、跨领域案例分析并结合产业数据分析的研究思路，重点从媒介传播形态切入，考察流行乐坛、传媒艺术与新媒体三大国风音乐外延核心领域的行业整体发展情况与典型作品。

研究发现，国风音乐已成为大众偏好度最高的音乐品类之一，其音乐形态表现为对传统音乐语言的“再生产”。在流行乐坛中，国风音乐已从局部使用传统元素，发展为在旋律、配器、声腔等层面系统融合传统与现代的复合型音乐形态；产业端呈现团队化生产、跨媒介联动的发展特征。在传媒艺术领域，国风音乐已从早期简单叠加民族音乐元素作为文化符号，转向在叙事建构、空间塑造和角色表达中发挥核心视听作用。通过电影、游戏、剧集、舞剧等多种载体的系统实践，国风音乐正从表面的标签化引用，转变为与作品文化语言的深层结合。在新媒体领域，音乐流媒体、短视频直播和电视融媒体三大平台各自遵循着不同的传播逻辑。数字流媒体音乐平台以生态矩阵贯通产业循环，短视频直播平台以流量裂变激活大众参与，电视融媒体以精品内容锚定文化厚度，三者协同构筑了国风音乐从专业生产、圈层发酵到全民破圈、商业变现的全链路传播体系。

研究表明，国风音乐已然成为中华优秀传统文化当代创造性转化的重要载体，其高速发展印证了传统文化借助流行业态完成大众化破圈传播。未来行业应当深挖传统文艺资源的内在融合，在传播效能与文化内涵之间构建动态平衡。

核心重点：

国风音乐创演作品已深度融入流行乐坛、传媒艺术与新媒体三大场域，形成了类型化生产、视听叙事与平台传播三极并进的生态格局。传统音乐元素完成了从符号点缀到结构功能的质变，民族乐器、戏曲声腔与古典意象不再作为风格标签，而是深度嵌入旋律编配、叙事建构与场景营造的底层逻辑。其核心意义在于将传统文化资源真正转化为具有当代表达力、传播力的音乐语言。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

4.1 “国风”音乐演创作品的整体发展和多维分类概述

4.1.1 按传统音乐元素分类

该分类以作品植入的传统文化元素为依据，聚焦传统元素在编曲、演唱、文本中的呈现形式与核心功能，是国风音乐最基础的分类维度，直观体现创作者对传统文化资源的挖掘深度与现代转译方式，以下分为器乐主导型、唱腔风格主导型、诗意歌词主导型、氛围与意境主导型四个类型进行阐述。

器乐主导型作品以传统民族乐器为核心表达载体，依托乐器独奏、合奏音色传递传统音乐韵味，人声多作为辅助铺垫，重点凸显民族乐器的音色特质与演奏技法。此类创作常选用古琴、古筝、琵琶、二胡、唢呐、竹笛等经典民族乐器，既有传统古曲的现代编配改编，也有依托传统音色的原创旋律创作，注重器乐层次编排与氛围感塑造。例如《囍》以唢呐音色贯穿全曲，用高亢张力的音色烘托悲欢交织的叙事氛围；周杰伦《东风破》以琵琶为核心记忆旋律，主歌段落中琵琶担任主要伴奏，五声音阶以固定节奏型铺底，古韵浓郁，同时保留钢琴高低声部，实现民族器乐与流行编曲的融合。此类作品的核心价值在于活化民族器乐文化，推动传统乐器在现代流行语境中实现传承与新生。

唱腔风格型作品以传统声腔范式为核心亮点，将京剧、昆曲、越剧、秦腔、川剧等戏曲唱腔，以及陕北民歌、江南小调、西北花儿等民间演唱技法，与现代流行编曲融合重构，保留传统唱腔韵味的同时适配当代听众审美习惯。例如王力宏《花田错》融合京剧西皮流水戏腔与昆曲婉转的行腔；音频怪物原唱《典狱司》植入改编的戏腔段落，实现传统声腔与流行曲风的兼容；马条《塞外》融入西北民歌行腔特质；《赤伶》一曲融入昆曲唱腔与念白，为曲中故事增添了动人韵味，在短视频平台上成为“爆款作品”。此类作品立足戏曲与民间声乐资源，以现代化编配为载体，拓宽传统唱腔的大众传播路径。

诗词文本型作品以古典诗词、文言典故、传统文学意象为核心创作素材，或直接以经典诗词入词，或依托古典文本意象进行续写、化用与重构，追求文辞韵律与旋律线条的适配共生，实现“诗乐合一”的古典审美追求。创作素材多取自唐诗、宋词、元曲及古典文学经典，歌词自带古典文学底蕴。邓丽君《淡淡幽情》

专辑中《独上西楼》《但愿人长久》等作品，直接以李煜、苏轼词作作为歌词文本谱曲传唱；周杰伦《青花瓷》依托烟雨、青瓷、山水等古典意象构建诗意叙事画面；古风填词作品《长安忆》整合多首古典诗词意象进行二次填词创作。央视综艺《经典咏流传·正青春》节目以“和诗以歌”的原创模式，将中华经典诗词与现代流行音乐和谐相融，让更多经典被看见、被听见[1]。此类作品以古典文学传承为内核，借助音乐载体让经典文本走入大众审美视野。

意境氛围型作品以营造东方古典美学意境为核心诉求，不刻意凸显单一传统乐器或戏曲唱腔，而是通过旋律线条、编曲留白、古典意象歌词的整体配合，传递空灵、雅致、含蓄的东方审美特质，侧重氛围感渲染与情感共情。歌词常选用山水、烟雨、亭台、明月等传统意象，旋律舒缓悠扬，编曲简约淡雅，辅以轻柔民族乐器铺垫听觉氛围。林俊杰《江南》以江南水乡意象为基底，用舒缓旋律与叠词修辞营造温婉朦胧的地域意境；刘珂矣《半壶纱》《一袖云》以禅意编曲与淡雅演唱构建清静空灵的国风氛围，是意境氛围型创作的典型代表。传统古曲《高山流水》现代编配版本，亦以旋律与器乐交融传递天人合一的传统山水意境。此类作品立足东方美学内核，弱化具象元素堆砌，实现传统审美理念与现代音乐创作的深度融合。

4.1.2 按现代融合风格分类

该分类以国风元素嫁接的现代音乐风格为划分标准。聚焦传统古典内核与现代流行曲风的碰撞重构，是国风音乐突破圈层、吸引青年受众的关键路径。行业发展进程中，二者融合已从早期简单元素拼接，演进为编曲结构、律动逻辑、审美内核的深度共生，形成成熟稳定的创作范式。以下分为国风流行、国风摇滚、国风电音、国风说唱四个类型进行阐述。

国风流行是受众基数最大、传播最广的主流形态，将传统器乐、古典意象歌词与现代流行旋律、编曲结构、演唱范式结合，旋律流畅通俗，编配简洁明快，兼顾古典韵味与大众传唱性。周杰伦《兰亭序》、许嵩《庐州月》等均以流行曲式为框架，植入古筝、琵琶等民族乐器与古典叙事歌词；音阙诗听《芒种》（原

[1]人民网观点.《经典咏流传》，“和诗以歌”传颂经典[EB/OL].[2023-05-10][引用日期 2026-05-08].https://mp.weixin.qq.com/s/jve_oU-u1MnkkzGDO_zROg.

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

唱赵方婧）、《红昭愿》（原唱王梓钰）以现代流行编曲为基底，搭配古典意象歌词，长期占据流媒体音乐榜单，成为国风流行爆款代表作。

国风摇滚将传统民族元素与摇滚律动、电声乐器编配结合，打破传统国风舒缓内敛的基调，强化音乐力量感与情绪张力，歌词多聚焦家国情怀、文化自信、人文风骨等主题。凤凰传奇《山河图》将唢呐音色融入摇滚编曲，营造大气激昂的听觉气场；二手玫瑰乐队融合东北民间曲艺、唢呐音色与摇滚律动，子曰乐队吸纳京剧韵白创作逻辑并植入西北民间音乐元素，形成极具辨识度的民俗国风摇滚风格。

国风电子依托电子音乐合成器、特色律动节拍，融合传统民族乐器音色、古典旋律线条，兼具古典雅致韵味与现代电子音乐科技感，节奏鲜明、适配短视频、舞台舞蹈等年轻化传播场景。如 SING 女团《寄明月》以电子鼓点搭配古筝采样，轻快明亮；李常超《长安姑娘》在合成器铺底中融入琵琶、笛箫，副歌以电子节拍与传统旋律碰撞出古今交融的听觉张力。另外还有大量短视频爆款曲目亦采用古典旋律切片叠加电子节奏，适配新媒体碎片化传播特征。

国风说唱将古典典故、历史叙事、家国主题与说唱 Flow、押韵逻辑结合，植入传统器乐采样、戏曲唱腔片段，以年轻化说唱表达承载传统文化内涵，深受青年群体喜爱。GAI 周延《华夏》《烈火战马》以说唱叙事书写家国情怀，融入传统民乐编配与古典意象；奇然、沈谧仁《琵琶行》说唱版将长篇古典诗词与说唱结构适配，实现经典文本年轻化传播；早安《麒麟》融合快嘴说唱、历史典故与戏曲元素，拓展国风说唱创作边界。国风说唱往往以古典文献、历史典故或民间传说作为说唱文本，配以五声音阶底色的 beat，在强调押韵与语感的同时，营造出富有历史厚重感的氛围。

除主流风格外，国风 R&B、国风民谣等小众融合形态进一步丰富创作体系。陶喆《Susan 说》融合京剧《苏三起解》的旋律与唱腔元素，与 R&B 节奏相融合；马条《塞外》专辑中的《敕勒川》等作品融入西北风物与民谣叙事，形成小众国风民谣审美范式，体现国风音乐极强的多元兼容特质。

4.1.3 按主题与受众语境分类

该分类以创作题材、受众圈层与应用落地场景为核心，聚焦国风音乐的实用

价值与场景适配性，不同题材赛道在创作风格、叙事表达、编曲逻辑上形成差异化特征，推动国风音乐多场景落地传播。以下分为影视与游戏配乐、动漫同人音乐、传统戏曲重塑、文旅与现场演出四个维度进行阐述。

影视游戏原声是国风音乐重要应用载体，依据古装影视、仙侠游戏的剧情人设、场景氛围定制创作，分为影视原声与游戏原声两大分支。影视层面，《甄嬛传》原声（刘欢制作）、《长安十二时辰》影视原声带，均大量植入传统器乐与古典旋律线条，贴合古装剧集历史文化基调；游戏层面，《仙剑奇侠传》系列原声、《原神》璃月篇章配乐，以管弦乐搭配民族乐器编配，构筑东方仙侠美学叙事空间。此类作品以服务影视游戏叙事为首要功能，同时依托 IP 影响力实现国风音乐大众化破圈。

二次元同人音乐依托二次元圈层文化、古风文学 IP 进行原创与二次创作，受众以年轻 ACG 群体为主，风格细腻灵动、叙事感强，多围绕古风动漫、网络小说、游戏角色展开创作。《魔道祖师》《天官赐福》等热门古风 IP 衍生同人歌曲多发布于 5sing、哔哩哔哩等平台；洛天依、言和等虚拟歌手演绎的作品，拓展了 Vocaloid 领域国风创作边界。二次元同人圈层是国风音乐从小众圈层走向大众视野的重要助推力量。

传统戏曲新编以经典戏曲文本、唱腔板式为基底，保留戏曲核心韵味与剧情内核，通过现代编曲、配器、演唱形式重构，降低传统戏曲欣赏门槛，推动戏曲文化年轻化传播。例如，王力宏《在梅边》化用汤显祖《牡丹亭》文句意象，嫁接现代流行曲风[1]；《Susan 说》采用了京剧《玉堂春・苏三起解》的音调与故事创意，将京剧《苏三起解》的西皮流水快板改编而成，并因对苏三的故事感怀而创作新词，讲述了一段穿越古今的爱情故事[2]。

文旅实景音乐专为古城古镇、非遗景区、文旅演艺定制创作，贴合地域历史底蕴与民俗风情，用于实景演出、景区背景音乐、城市文旅宣传等场景，兼具文化传播与商业实用价值。《印象・刘三姐》《又见敦煌》《只有河南・戏剧幻城》等大型实景演出原创配乐，深度植入当地民间音乐元素与古典旋律；舞乐蝉歌乐团推出的侗族大歌跨界作品，适配文旅演出编配需求[3]；茶馆、古镇驻场演出中

[1]百度百科.在梅边[EB/OL].[2024-04-23][引用日期 2026-05-08].https://baike.baidu.com/item/在梅边/3632714.
[2]施咏.中国当代流行戏歌创作研究——以京歌为例[J].音乐文化研究,2023,(02):83-95+5.
[3]新乐府 CMH.非遗狂喜！ 传统「女书」遇上侗歌？ 舞乐蝉歌乐团跨界名场面盘点！ [2026-03-08][引用日期

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

的戏曲民谣改编曲目，例如《声声慢》同样属于文旅实景音乐范畴，实现国风音乐与地域文旅产业的深度绑定。

4.1.4 按媒介与传播形态分类

国风音乐的外延表现在流行乐坛、传媒艺术和新媒体场域三个领域。这三种存在形态分别对应产业、制度和生态层面，相互配合，共同说明了国风音乐从小众文化圈层扩展为覆盖社会多个领域的普遍现象。

4.1.4.1 流行乐坛中的国风音乐

（一）概念界定与研究范围

流行乐坛中的国风音乐是依托现代流行音乐工业体系发展而来的复合型音乐形态。其源头可追溯至 21 世纪初由周杰伦、王力宏等音乐人引领的“中国风”浪潮，历经二十余年演进，如今已发展为融合中国传统文化意象、民族音乐语汇与当代音乐制作技术的成熟品类，同时兼容了传统与流行的表演形式。在流行音乐语境下，国风音乐并非单纯指向传统民族音乐或古典音乐形式，其本质是对传统音乐语言的“再生产”，即并非直接取材于传统音乐本体，而是在现代流行音乐结构中完成传统元素的重组、转译与再语义化。

为廓清概念边界，有必要将国风音乐与几个相邻范畴加以区分。与“民族音乐”“传统音乐”等以原生文化形态为核心的范畴不同，流行乐坛中的国风音乐具有明显的工业体系生产特征，其音乐语言经过流行音乐的语法重构；与源于网络亚文化圈层的“古风音乐”相比，国风音乐已突破圈层壁垒，进入主流传播渠道，受众覆盖面和产业规模均更为广阔；与强调文化消费属性的“国潮音乐”相比，国风音乐更侧重艺术表达与音乐本体的创造性转化。因此，国风音乐可被视为处于古风音乐与国潮音乐之间、兼具艺术表达与工业属性的音乐范畴。

基于以上辨析，本报告将“流行乐坛中的国风音乐”界定为：在华语流行音乐生产体系中，以中国传统文化意象为审美核心，融合民族音乐元素与现代音乐制作技术，并通过主流传播渠道实现广泛传播的音乐类型。

2026-05-08].https://mp.weixin.qq.com/s/ZlvV1nsgVijBAmEGPDp6Ug.

（二）现状与规模概述

国风音乐已经从早期的风格尝试转向华语流行乐坛中的稳定类型。艾媒咨询数据显示，2025 年中国用户喜爱的音乐类型中，国风音乐占比为 37.92%，位居第一，流行音乐占比为 37.11%，位居第二[1]。这一数据说明，国风音乐已经不再只是古风圈、二次元圈或传统文化爱好者内部的兴趣内容，而是进入了大众音乐消费的主流范围。与 21 世纪初“中国风”歌曲主要依靠少数歌手和单曲带动不同，当前国风音乐已经形成较稳定的受众基础。

中国数字音乐市场的扩大也为国风音乐进入主流乐坛提供了产业条件。2025 中国数字音乐产业大会发布的《中国数字音乐产业报告（2024）》显示，2024 年中国数字音乐市场总规模达到 2113.5 亿元，同比增长 10.8%；在线音乐收入达到 293.5 亿元，同比增长 22.39%，流行音乐仍占主导地位[2]。数字音乐平台已经成为华语流行音乐生产、发行和消费的主要场域，国风音乐依托在线音乐平台的推荐机制、榜单机制和会员消费机制，获得了比传统唱片时期更大的传播空间。

国风音乐在主流音乐平台中的类型地位也更加清晰。QQ 音乐已经设立“国风热歌榜”，将国风歌曲作为独立榜单进行持续呈现[3]。腾讯音乐由你榜在 2025 年度榜单中单独设置“年度国风歌曲”项目，《西楼爱情故事》《若仙》《听夜雨》等作品进入年度国风歌曲前列。这说明国风音乐已经被主流音乐平台纳入独立评价体系，成为华语乐坛年度作品评价和用户收听偏好统计中的重要类型。从平台战略看，2026 年咪咕音乐明确提出将超六成平台资源投向国风内容建设[4]，说明国风音乐已经具备较强的内容开发价值和商业转化潜力。

咪咕音乐平台的后台数据进一步印证了这一趋势。近半年来，该平台国风歌曲总播放量达 8.76 亿次，76.8%的用户曾消费国风内容；国风曲库累计 20.4 万首，覆盖 2.3 万名歌手。从用户画像看，26-35 岁用户占比最高（28%），男女比例均衡（男性 54.8%）。在细分品类中，国风流行以 7.2 万首居首，古风（3.8 万首）

---

[1] 艾媒咨询. 2025 年中国音乐教育市场发展状况与用户行为调查数据.[2026-05-29]. https://report.iimedia.cn/repo176-0/57817.html.

[2] 福建日报. 2025 中国数字音乐产业大会在厦举行[N/OL]. 福建省人民政府门户网站, 2025-09-22[2026-05-29]. https://www.fujian.gov.cn/zwgk/ztzl/sxzygwzxsgzx/sdjj/szjj/202509/t20250922_7012869.htm.

[3] 腾讯音乐由你榜. 腾讯音乐由你榜 2025 年度国风歌曲[EB/OL]. (2025-12-28)[2026-05-29]. https://www.sina.cn/news/detail/5248780283685226.html.

[4] 腾讯音乐榜. 腾讯音乐由你榜[EB/OL]. [2026-05-29]. https://yobang.tencentmusic.com/chart/uni-chart/rankList/.

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

与国风说唱（3.2 万首）紧随其后。歌手播放量 TOP10 中，周杰伦以 1.74 亿次国风歌曲播放量居首，周深、许嵩、凤凰传奇等也位列前十。这些数据从平台运营层面表明，国风音乐已拥有稳定的用户消费习惯和充足的内容供给。

从作品形态看，当前国风音乐已经与华语流行音乐的制作流程深度结合。传统诗词意象、五声音阶、民族器乐、戏曲唱腔和古典审美表达，经常被吸收进流行歌曲的旋律、编曲、歌词和舞台视觉之中。周深、刘宇宁等歌手的国风作品持续出现在音乐平台榜单中，说明国风音乐既保留了传统文化的审美辨识度，也适应了流行音乐对旋律记忆点、情绪表达和平台传播效果的要求。

总体来说，流行乐坛中的国风音乐已经形成较完整的发展基础。用户偏好数据显示国风音乐已经进入大众审美主流，数字音乐产业规模为其提供了稳定的发行和消费环境，音乐平台榜单确认了国风音乐的独立类型地位，头部平台的资源投入进一步推动其产业化发展。由此可见，国风音乐在华语流行乐坛中已经完成了从个别作品走红到类型稳定发展的转变，并成为当下流行音乐中具有鲜明文化辨识度和市场增长空间的重要分支。

4.1.4.2 传媒艺术中的国风音乐

（一）概念界定与研究范围

在国内学界，“传媒艺术”这一术语最早是由学者张晶提出的，他认为传媒艺术是“在电子科技条件下和大众传媒序列里的艺术因素的概括”[1]。真正将“传媒艺术”概念系统化的是学者胡智锋，且他一直致力于传媒艺术学科的合理化建设。他认为传媒艺术是指“自摄影术诞生以来，借助工业革命之后的科技进步、大众传媒发展和现代社会环境变化，在艺术创作、传播和接受中具有鲜明的科技性、媒介性和大众参与性的艺术形式和族群”[2]。他将传媒艺术的研究范围固定在“传媒”视域内，媒介技术是传媒艺术的总特性，同时也是考察传媒艺术“内外”话语模式的基点。正如刘俊所说“从艺术史和传媒史的交叉定位中，我们命名了‘传媒艺术’这一概念”[3]。狭义上，传媒艺术主要包括自摄影术诞生之后逐渐出现的摄影艺术、电影艺术、广播电视艺术、数字新媒体艺术等艺术形式，传媒艺术的发展经历了机械复制、电子复制和数字复制三个时代。广义上，传媒

[1] 张晶.传媒艺术的审美属性[J].现代传播-中国传媒大学学报,2009,(01):17-24.
[2] 胡智锋;刘俊著,传媒艺术导论[M].北京:北京师范大学出版社,2020:2.
[3] 刘俊著,融合时代的传媒艺术[M].北京:中国传媒大学出版社,2017:3.

艺术体现了一种艺术融合，它既包括各类经现代传媒和传媒科技改造了的传统艺术形式，也包括各类上述传媒艺术形式的大融合[1]。传媒艺术概念存在着两个面向，从传媒视角来观照艺术形态，从艺术视角观照媒介理论及其研究。即媒介圈和艺术圈共同构筑了传媒艺术圈的研究场域及其范围，它们是传媒艺术的一体两面：传媒艺术既具有媒介技术性，又具有艺术审美性；它既有物质载体性，又具有本体自足性；它既涉及媒介研究领域，又有艺术学的范畴，这两组特质之间是相互契合的状态，这也从侧面说明了媒介本体的凸显和艺术概念的泛化是传媒艺术问题的重要前提[2]。

总体上说，传媒艺术学是关于传媒艺术各艺术样态共同的本质、特性与规律，起源与发展，创作、作品与接受，生产、传播与审美，地位、价值与功用，历史、社会与时代等一系列问题、原理与规律的学科，也是从艺术出发，并以传媒视角对艺术进行考察与总结的学问[3]。

传统文化当代化发展的良好态势表明，视听传媒艺术领域长期探究的传统文化如何吸引年轻群体甚至当代人的自觉喜爱与自发认同的问题，正在实践层面得以突破。那么，在当代人主动接近、拥抱传统文化艺术的过程中，优秀传统文化经由视听传媒艺术产生了怎样的当代化叙事转化？其背后又是怎样的叙事智慧与逻辑作为基本支撑？这些问题都值得进一步思考与探讨。本节基于传媒艺术学学科的特点，以游戏、电影、剧集和舞剧配乐艺术中的国风音乐作为具体案例，探讨传媒艺术中的国风音乐艺术形态的基本特质和逻辑规律。

本节将要讨论的传媒音乐主要集中在游戏、电影、剧集和舞剧中的国风音乐配乐等方面。探讨国风音乐作为传媒艺术中传统文化传播和创新的重要载体，其核心组成部分发挥叙事、情感、氛围营造、品牌塑造等多元作用。与流行音乐中的国风音乐不同，传媒音乐中的国风音乐最突出的特征在于其视听综合性和戏剧叙事性。正是因为这两大基本特征的日渐凸显，从而使得国风音乐构筑起自己迥异于传统音乐艺术的独特而别致的景观。

据此，传媒艺术中的国风音乐特殊性在于它不是像电影、电视剧那样作为传媒艺术的主体存在，而是作为听觉构件嵌入到更大的视听文本之中。国风音乐在

[1] 刘俊.传媒艺术学发展论要（2010—2025）：学科、研究与教育[J].影视文化,2024,(02):22-34.
[2] 唐雪.贝尔纳·斯蒂格勒传媒艺术观研究[D].贵州师范大学,2023.
[3]刘俊.传媒艺术学发展论要（2010—2025）：学科、研究与教育[J].影视文化,2024,(02):22-34.

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

传媒艺术中的演创不是自足的，它必须服从于画面的节奏、情节的转折和空间氛围的营造。一段脱离画面的游戏配乐可能显得冗长重复，但这种重复恰恰是其在游戏场景中循环播放时必须具备的听觉特征。因此，分析传媒艺术中的国风音乐，不能沿用纯音乐的标准，而必须考察其与影像的共生关系。

（二）现状与规模概述

传媒艺术中的国风音乐主要依托游戏、电影、剧集、综艺和文艺晚会等视听作品展开。与流行乐坛中的国风音乐不同，传媒艺术中的国风音乐更强调叙事功能、场景功能和情绪功能。它不只是供听众单独欣赏的歌曲，还要配合人物塑造、情节推进、空间呈现和文化氛围营造。因此，这一部分应当围绕视听产业规模、典型作品配乐和传统音乐元素的转化使用展开。

游戏已经成为国风音乐进入青年文化消费的重要媒介。《2025 年中国游戏产业报告》显示，2025 年国内游戏市场实际销售收入达 3507.89 亿元，同比增长 7.68%；用户规模为 6.83 亿，同比增长 1.35%。[1]以《原神》为例，其璃月地区音乐大量运用五声音阶及笛子、二胡、古筝等传统乐器，在游戏场景中循环播放，营造出东方幻想氛围。这种配乐策略的效果，体现在其原声专辑在流媒体平台获得数十亿次播放，以及在 B 站、抖音等平台引发的民乐翻奏热潮上。另有《黑神话：悟空》的配乐，将陕北说书、三弦等民间音乐元素与交响管弦乐深度交织，让苍凉粗粝的黄土之声融入暗黑神话的叙事空间，成为近年游戏国风音乐“以传统声音构建东方想象世界”的标杆之作。这些作品说明，游戏国风音乐已经成为青年群体接触传统音乐元素的重要路径。

电影和动画电影推动了国风音乐的视听化传播。国家电影局数据显示，2025 年我国全年电影票房为 518.32 亿元，同比增长 21.95%，国产影片票房为 412.93 亿元，占比 79.67%。全年票房过亿元影片共 51 部，其中国产影片 33 部。[2]国产电影市场的增长，为国风配乐提供了更大的传播空间。《哪吒之魔童闹海》就是较有代表性的案例。该片配乐使用唢呐、二胡、笛子、古筝、锣鼓、戏曲唱腔、侗族大歌和蒙古族呼麦等元素，并将民族音乐与管弦乐、电子音乐、重金属摇滚

[1]邢拓，程思琪. 2025 年国内游戏市场实际销售收入超 3500 亿元[N/OL]. 新华网，2025-12-19[2026-05-29]. https://www.news.cn/20251219/71b9f7db89c84eee968cddeeeb86baf1/c.html.

[2]刘阳，任姗姗. 2025 年我国电影票房为 518.32 亿元[N/OL]. 人民日报，2026-01-03[2026-05-28]. https://cpc.people.com.cn/BIG5/n1/2026/0103/c64387-40637760.html.

结合起来，增强了影片的神话气质和情绪张力。[1]从叙事功能上看，唢呐在影片高潮段落中的骤然响起，不仅以高亢音色强化了主角的情绪爆发点，更因其在中国民间文化中与“仪式”“抗争”的深层关联，赋予了画面超越台词的文化隐喻。这说明国风音乐在动画电影中已经从符号化点缀转向叙事化表达。

影视剧和综艺节目中的国风音乐则更突出跨媒介传播能力。古装剧、历史题材剧和传统文化类综艺常常通过主题曲、片尾曲、插曲和舞台表演扩大作品影响力。国风 OST 在剧集播出后，还会进入音乐平台榜单、演唱会舞台和文艺晚会节目，继续延长作品热度。2025 年全国文艺节目收视数据也能说明这一传播基础。国家广播电视总局发布的《中国视听大数据（CVB）2025 年文艺节目收视报告》显示，2025 年全国精品文艺节目累计收视 816.9 亿人次，同比上涨 8.5%；传统文化类节目收视领跑，音乐、旅行、竞技、职场等题材节目均有较高关注度。[2]这一数据说明，电视和网络视听平台仍然是国风音乐获得公共传播的重要场域。

文艺晚会和舞台节目进一步扩大了国风音乐的社会影响。春节晚会、传统节日晚会、戏曲音乐节目和地方卫视文化节目，常常将国风歌曲、民族器乐、戏曲声腔和舞蹈视觉结合起来，使国风音乐在大屏传播和网络二次传播中同时获得关注。节庆文艺节目具有覆盖面广、观看人群多、传播节点集中的特点，为国风音乐提供了从专业舞台进入大众生活的通道。

整体来看，传媒艺术中的国风音乐已经形成较稳定的发展基础。游戏产业的庞大用户规模为国风配乐提供了青年传播场景，电影市场和国产动画的发展提升了国风配乐的视听表现空间，影视剧和综艺节目强化了国风音乐的跨媒介扩散能力，节庆晚会和传统文化类节目扩大了国风音乐的公共传播范围。国风音乐在传媒艺术中已经不再只是传统元素的简单使用，而是逐渐成为视听作品塑造东方审美、强化情绪表达和提升文化辨识度的重要组成部分。

4.1.4.3 新媒体传播场域中的国风音乐

（一）概念界定与研究范围

本章“新媒体传播场域中的国风音乐”是指以数字技术与平台经济为基础，

[1]沈冰. 音乐助攻“哪吒”放异彩[N/OL]. 人民日报海外版, 2025-02-21[2026-05-28]. https://www.news.cn/comments/20250221/97ad68002bbf47948cecae73a8e2fd4c/c.html.
[2]国家广播电视总局. 中国视听大数据 (CVB) 2025 年文艺节目收视报告[EB/OL]. (2025-12-26)[2026-05-28]. https://www.nrta.gov.cn/art/2025/12/26/art_114_72197.html.

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

在音乐流媒体平台，视频、短视频直播平台，电视融媒体平台等多元新媒体构成的传播生态中，被生产、传播、消费与再创造的国风音乐文化形态。

（二）现状与规模概述

新媒体传播场域中的国风音乐，主要依托音乐流媒体平台、短视频平台和电视融媒体平台展开。与流行乐坛中的国风音乐相比，这一场域更强调平台传播、用户参与和二次创作。国风音乐在这里不只是被播放和收听，还会被用户用于短视频配乐、舞蹈翻跳、古风剪辑、非遗展示、传统节日内容和文艺晚会二次传播。由此看，新媒体传播场域中的国风音乐已经形成了“平台发布—用户使用—内容再创作—跨平台扩散”的传播路径。

音乐流媒体平台是国风音乐稳定传播的基础场域。艾媒咨询数据显示，2025 年中国用户喜爱的音乐类型中，国风音乐以 37.92%的占比位居第一，流行音乐以 37.11%的占比位居第二。[1]这一数据说明，国风音乐已经成为数字音乐用户的重要收听选择。与此同时，《中国数字音乐产业报告（2024）》显示，2024 年中国数字音乐市场总规模达到 2113.5 亿元，同比增长 10.8%；在线音乐收入达到 293.5 亿元，同比增长 22.39%；全国数字曲库总量达到 2.63 亿首。[2]数字音乐市场的扩大，为国风音乐的持续上线、榜单传播、歌单推荐和会员消费提供了稳定平台。QQ 音乐设立“国风热歌榜”，将国风歌曲作为独立榜单长期呈现，也说明国风音乐已经被音乐平台纳入独立的类型化运营体系。[3]

短视频平台是国风音乐扩散速度最快、参与门槛最低的传播场域。抖音等平台的传统文化内容增长，为国风音乐传播提供了重要场景。《2025 抖音非遗数据报告》显示，过去一年，抖音新增国家级非遗相关视频超过 2 亿条，同比增长 31%，相关短视频播放量达到 7499 亿次[4]。国风音乐常常与汉服、古典舞、非遗展示、传统节日等内容结合使用，在声音和画面的共同作用下形成更强的传播效果。以歌曲《赤伶》为例，其副歌部分“台下人走过不见旧颜色”一段昆曲戏腔辨识

[1]艾媒咨询. 2025 年中国音乐教育市场发展状况与用户行为调查数据[EB/OL]. (2025)[2026-05-28]. https://report.iimedia.cn/repo176-0/57817.html.
[2]福建日报. 2025 中国数字音乐产业大会在厦举行[N/OL]. 福建省人民政府门户网站, 2025-09-22[2026-05-28]. https://www.fujian.gov.cn/zwgk/ztzl/sxzygwzxsgzx/sdjj/szjj/202509/t20250922_7012869.htm.
[3]QQ 音乐. 国风热歌榜[EB/OL]. [2026-05-28]. https://y.qq.com/n/ryqq/toplist/65.
[4]王雷. 抖音发布 2025 非遗数据报告：发布非遗视频的 00 后人数增长 95%[N/OL]. 四川新闻网, 2025-05-26[2026-05-28]. https://finance.sina.com.cn/roll/2025-05-26/doc-inexwtaz7772941.shtml.

度极高，被用户截取为短视频 BGM，广泛用于古风妆造、戏曲变装、舞蹈翻跳等场景。在此过程中，歌曲被拆解为片段化素材，用户只取用最具冲击力的戏腔高潮来完成自己的情绪表达，歌曲的价值从完整叙事转向提供听觉高光时刻的素材。这种由用户主导的去语境化使用方式，是国风音乐在新媒体场域中区别于流行乐坛和传媒艺术的独特演创形态。2025 年快手音乐生态数据报告显示，带有 BGM 的短视频发布量同比增长 18%，从侧面印证了短视频平台对音乐内容的巨大需求。

电视融媒体平台为国风音乐提供了更具公共性的传播空间。国家广播电视总局发布的《中国视听大数据（CVB）2025 年文艺节目收视报告》显示，2025 年全国精品文艺节目累计收视 816.9 亿人次，同比上涨 8.5%；全国卫视频道共播出文艺节目 1268 档，累计播出时长 4.5 万小时，其中首播文艺节目 1019 档，占比 80.4%。[1]传统文化类节目、节庆晚会、戏曲音乐节目和文化综艺，常常通过国风歌曲、民族器乐、戏曲声腔和舞台视觉结合的方式呈现内容。电视大屏播出后，相关片段又会进入短视频平台、音乐平台和社交平台，形成二次传播。国风音乐因此既保留了主流媒体传播的权威性，也获得了移动端平台的互动性和扩散性。

新媒体传播场域中的国风音乐已经形成较成熟的传播生态。音乐流媒体平台提供了稳定的收听、榜单和歌单推荐机制，短视频平台通过 BGM 使用和用户二次创作放大了国风音乐的传播效率，电视融媒体平台则借助文艺节目和节庆晚会扩大了国风音乐的公共影响力。

国风音乐在新媒体环境中已经不再只是单向传播的音乐作品，而是成为用户表达传统文化认同、参与内容创作和进行跨平台互动的重要媒介。新媒体传播生态对国风音乐具有双重影响。一方面，数字平台、短视频和跨媒介联动极大提升了国风音乐的可见度，使传统音乐元素以更轻盈、更流行的方式进入大众生活；另一方面，为适应算法推荐与快速传播，部分作品过度强调可被迅速识别的国风标签（如古筝琵音、戏腔高音、古典词汇、汉服视觉等），导致创作在数量增长的同时出现符号化与同质化趋势。如何在传播效率与内容品质之间取得平衡，是国风音乐在新媒体场域中面临的核心命题。

[1] 国家广播电视总局. 中国视听大数据（CVB）2025 年文艺节目收视报告[EB/OL]. (2025-12-26)[2026-05-28]. https://www.nrta.gov.cn/art/2025/12/26/art_114_72197.html.

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

4.2 华语流行乐坛中的国风音乐

4.2.1 音乐形态与艺术风格

从音乐本体与声音生产的角度看，流行乐坛中的国风音乐并非单纯依赖某一类传统乐器、某一种民族调式或某种古典化歌词来完成风格建构，而是在旋律、调式、节奏、配器、音色、演唱、混音与空间设计等多个层面共同生成的复合型音乐形态。其核心特征在于：以现代流行音乐工业体系为基础，对中国传统音乐材料、文化意象与声音审美进行重新组织，使传统元素在当代流行音乐语境中获得新的表达方式。

4.2.1.1 旋律与调式：五声化语汇与流行旋律逻辑的结合

旋律是国风音乐最直观的风格识别入口。流行乐坛中的国风音乐普遍大量运用五声音阶或具有民族调式色彩的旋律材料，通过宫、商、角、徵、羽等音级关系营造具有东方审美倾向的旋律线条。与西方大小调体系相比，五声音阶因其半音关系较少、旋律线条相对平稳，容易形成清雅、含蓄、悠远的听觉印象，这也是早期“中国风”作品能够迅速建立辨识度的重要原因。

但需要指出的是，流行乐坛中的国风旋律并非对传统民族音乐旋律的简单复制，而是在流行歌曲结构中对民族化旋律语汇的再组织。许多作品通常仍遵循主歌—副歌—桥段等现代流行歌曲结构，以清晰的动机发展、重复记忆点与副歌爆发点为主要传播逻辑。在此基础上，创作者通过五声化旋律、级进式旋律走向、倚音、滑音、装饰音等手法，赋予作品“国风化”的听觉特征。换言之，其旋律形态既保留了现代流行音乐易传播、易记忆的结构优势，也通过民族调式材料与东方化旋律线条建立文化识别度。

例如，早期周杰伦、王力宏等创作者的相关作品，往往并不完全脱离现代流行音乐的调性框架，而是在和声与节奏仍较为流行化的基础上，局部嵌入五声化旋律与古典意象，使作品既具备大众传播效率，又形成区别于一般流行歌曲的审美气质。这种处理方式也成为后续国风流行音乐的重要基础范式。

4.2.1.2 节奏与律动：传统韵律感与现代节奏的并置

在节奏层面，流行乐坛中的国风音乐通常并不直接照搬传统戏曲、民歌或器乐中的板式结构，而是更多采用现代流行音乐常见的 4/4 拍节奏体系，并融合 R&B、Hip-Hop、摇滚、电子音乐等当代节奏语言。其“国风感”并不完全来自传统节奏型本身，而常常来自节奏组织中的呼吸感、顿挫感、留白感以及声腔化处理。

早期“中国风”作品中，R&B 节奏与五声旋律的结合较为常见。R&B 具有较强的切分、转音与律动弹性，与中文语言中的声调、古典化歌词的吟诵感之间形成了一种特殊的张力。王力宏《花田错》等作品所体现的京剧语汇与 R&B 节奏之间的结合，便说明了流行节奏并非只是现代化外壳，而可以成为传统声腔转译的重要媒介。

进入 2015 年以后，说唱与国风的结合进一步拓宽了节奏表达的可能性。以早安《麒麟》等作品为代表，传统意象、文化符号与说唱中的 Flow、重音设计、韵脚组织结合，使国风表达不再局限于抒情、唯美、古典化的审美方向，而进入更具力量感、宣言性和年轻化表达的节奏场域。此类作品说明，国风音乐的节奏形态已由早期较为柔性的“中国风抒情”扩展为兼具力量、速度、态度与文化身份表达的多元节奏体系。

4.2.1.3 配器与音色：从传统乐器点缀到声音系统建构

配器与音色是国风音乐最具辨识度的层面之一。早期“中国风”作品中，古筝、琵琶、二胡、笛箫、民族打击乐等传统乐器往往作为前奏、间奏、过门或装饰性音色出现，其功能主要是快速提示“中国风”风格属性。这类处理方式有效建立了听众对国风音乐的初步识别，但在音乐结构层面，传统乐器往往并未真正承担核心组织功能。

随着制作技术与审美观念的变化，国风音乐中的民族乐器逐渐从“风格符号”转向“结构声部”。在一些较成熟的作品中，民族乐器不再只是短暂出现的点缀，而可能承担旋律主导、节奏推动、音色对比、氛围塑造甚至空间建构等功能。例如，琵琶、古筝等拨弦乐器可与电子节拍结合，形成兼具颗粒感与律动感的节奏层；笛箫、唢呐等吹管乐器则可在高频区域提供穿透力与民族化色彩；二胡等拉弦乐器则常用于强化叙事性与情感张力。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

与此同时，现代电子音色、合成器、采样打击乐、电影化音效元素与民族乐器之间的融合，构成了当代国风音乐的重要声音特征。尤其在宏大叙事型国风作品中，传统乐器与电子低频、大编制打击乐、弦乐群、合成器氛围共同构成音响系统，使作品不再依赖某一种具体乐器来提示国风，而是通过整体声音结构建构“传统—现代”“历史—当代”“东方—全球化”的复合听感。

因此，当代国风音乐的音色逻辑已经从“用了什么传统乐器”，逐渐转向“传统音色如何被重新组织、重新语义化”。这是其从表层风格走向成熟音乐形态的重要标志。

4.2.1.4 演唱与声腔：流行唱法、民族唱法与戏曲声腔的融合

国风音乐的艺术风格不仅体现在旋律、配器与歌词中，也体现在演唱方式与声腔处理上。与一般流行歌曲相比，国风音乐更强调声音的线条感、咬字的书写感以及情绪表达的层次性。在不同类型作品中，演唱者可能采用流行唱法、民族唱法、戏曲声腔、假声、气声、吟诵式处理等多种方式，形成多元化的声乐表达。

戏腔流行化是近年来国风音乐中较为突出的现象。其核心并非简单模仿戏曲唱腔，而是在流行歌曲结构中提取戏曲的装饰音、咬字方式、行腔逻辑与音色转折，使其成为流行歌曲中的情绪高点或风格标识。周深《光亮》等作品都在不同层面体现了戏曲声腔与流行唱法之间的转译关系。

此外，学院派与流行音乐的结合也拓宽了国风音乐的声乐边界。谭维维等歌手将民间声腔、民族唱法、摇滚力量与现代舞台制作结合，使国风音乐获得更强的身体性与现场冲击力。此类作品不同于早期偏唯美、抒情的中国风表达，而更强调声音能量、文化厚度与舞台表演之间的综合效果。

4.2.1.5 歌词文本与文化意象：古典资源的现代转译

歌词文本是国风音乐连接传统文化与大众传播的重要媒介。流行乐坛中的国风音乐大量使用山水、月色、江湖、宫阙、青瓷、丝竹、书卷、边塞、故都、神兽、历史人物等传统文化意象，通过文学化语言营造古典审美空间。与一般流行歌曲偏重直接情感表达不同，国风音乐的歌词更倾向于通过意象、典故、隐喻与叙事构建情绪氛围。

早期“中国风”作品中，歌词的古典化表达常常是风格建构的核心。例如方

文山式歌词通过密集的古典意象、押韵结构与画面化语言，使音乐在听觉之外获得文学性与视觉感。进入当代阶段后，国风歌词的文本来源更加多元，既有对古诗词、历史人物、传统器物、神话传说的转化，也有对家国叙事、文化身份、民族精神的当代表达。

但同时也应看到，歌词意象的符号化使用在当前国风音乐中较为普遍。部分作品停留在堆砌古典词汇、拼贴传统符号的层面，缺乏对文本内涵、历史语境与音乐表达之间关系的深层处理。因此，国风歌词的关键不在于“古典词汇越多越国风”，而在于传统文化资源是否被有效转化为当代情感经验与音乐叙事。

4.2.1.6 声音空间与混音审美：国风音乐的当代音响维度

从声音生产角度看，当代国风音乐的重要变化之一，是其审美表达越来越依赖录音、混音、母带与空间音频等现代制作技术。早期国风音乐更多通过旋律、歌词与局部配器建立风格，而当代国风音乐则越来越重视整体声场、频谱、动态、空间与沉浸感的塑造。

在立体声混音中，国风音乐常形成较为典型的前中后景结构：人声位于前景，承担叙事与情绪表达；民族乐器或特色音色位于中景，承担文化识别与旋律装饰；合成器氛围、混响尾音、环境音效与电影化声效位于后景，用于营造空间意象。这种结构使国风音乐在现代流行混音框架中获得“层次化”“画面化”和“空间化”的听觉效果。

从频谱角度看，国风作品往往需要在民族乐器的中高频表现力、人声的语义清晰度、电子低频的现代感以及环境音色的空气感之间取得平衡。若传统乐器过于突出，容易显得表层化或装饰化；若电子低频与现代节奏过强，又可能削弱传统文化语汇的辨识度。因此，成熟的国风混音并不是简单“把民族乐器放大”，而是通过频谱分配、动态控制、空间层次与音色对比，使传统元素与现代流行音响共同构成统一的声音系统。

尤其值得关注的是，空间音频技术为国风音乐提供了新的表现维度。以王力宏作品《天地龙鳞》等同时具有立体声版本与三维声版本的作品为例，立体声版本主要通过左右声像、混响深度与频谱分层模拟宏大空间；而在杜比全景声、Audio Vivid 菁彩声等三维声版本中，声音可以通过前、后、侧、上方等多维声场

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

直接展开，使“山水意境”“仪式感”“历史纵深”等原本依赖想象的审美对象，转化为可被听觉感知的空间结构。这意味着国风音乐的空间表达正在从心理暗示式的“意境营造”，走向物理声场层面的“空间建构”。

4.2.1.7 整体艺术风格：意象化、叙事化、情绪化与身份化

综合来看，流行乐坛中的国风音乐在艺术风格上主要呈现出四个特征。

第一，意象化。国风音乐善于通过传统文化符号建立审美场景，使听众在短时间内进入具有东方气质的情绪空间。

第二，叙事化。许多国风作品并非单纯抒情，而是通过历史、神话、人物、家国、江湖、影视剧情等叙事资源展开音乐表达，增强作品的画面感与故事性。

第三，情绪化。尤其在影视 OST、舞台竞演与短视频传播场景中，国风音乐常常通过高音区、强动态、戏腔段落、大编制配器或空间混响强化情绪峰值，使其更适合被截取、传播和再创作。

第四，身份化。对于年轻受众而言，国风音乐不仅是听觉消费，也是一种文化态度与身份表达。听众在国风音乐中获得的不只是旋律与声音快感，也包括对传统文化、民族审美与本土表达的认同。

因此，流行乐坛中的国风音乐已经不再是单纯的“传统元素+流行歌曲”，而是一种由音乐结构、声音技术、文化意象与传播机制共同塑造的当代音乐形态。

4.2.2 传播路径与受众结构

流行乐坛中国风音乐的发展不仅取决于音乐作品自身的艺术形态，也深受媒介环境、平台机制、产业链条与受众文化心理的影响。尤其在数字音乐、短视频、影视游戏与社交媒体高度融合的当代传播环境中，国风音乐的传播方式已经由早期以唱片、电台、电视为主的线性传播，转向以平台推荐、社群扩散、二次创作和跨媒介联动为核心的复合传播模式。

4.2.2.1 早期传播：唱片工业、电视媒体与校园文化共同推动

在早期“中国风”流行歌曲传播阶段，作品主要依托唱片发行、音乐排行榜、电台节目、电视晚会、MV（音乐录像带）播放和校园传唱等传统传播路径。许

多作品之所以能形成广泛影响，一方面与其作品本身的旋律记忆点和歌词辨识度有关，另一方面也与当时华语流行音乐相对集中的媒介环境密切相关。

在这一阶段，受众结构也较为广泛，既包括青少年学生群体，也包括一般流行音乐听众，听众接触音乐的渠道相对有限，唱片公司、电视台、电台与门户网站音乐频道在流行歌曲传播中具有较强主导力。国风音乐作为一种新鲜风格，凭借其区别于一般情歌、舞曲和摇滚作品的文化气质，很容易在华语流行音乐市场中形成辨识度。其传播更多依赖明星影响力、专辑发行、电视演出与大众媒体推荐，属于典型的“中心化传播”模式。

4.2.2.2 数字音乐平台：从作品传播到算法推荐

随着 QQ 音乐、网易云音乐、酷狗音乐等数字音乐平台的发展，国风音乐的传播逐渐进入平台化阶段。数字音乐平台不仅承担歌曲播放与下载功能，也通过歌单推荐、评论区互动、用户收藏、相似推荐、年度榜单和主题运营等方式，重塑了音乐作品的传播路径。

在这一阶段，国风音乐的传播不再完全依赖唱片公司和电视媒体，而更多受到平台算法、用户行为和社群情绪的影响。用户可以通过“国风”“古风”“中国风”“影视 OST”“戏腔”等标签快速进入相关音乐内容，也可以通过歌单、评论区与二次分享形成稳定的审美圈层。平台标签化机制一方面帮助国风音乐完成类型聚合，另一方面也强化了国风作为一种可被检索、推荐和消费的音乐类别。

数字音乐平台还强化了听众对作品“情绪价值”的感知。许多国风音乐的评论区不只是歌曲评价空间，也成为听众表达文化认同、情感投射和身份归属的重要场域。听众常常通过歌词解读、历史联想、影视剧情回忆、国潮审美讨论等方式参与作品意义的再生产，使国风音乐从单向传播转化为互动式文化消费。

4.2.2.3 短视频与视频社区：片段化传播与二次创作推动“破圈”

2015 年以后，短视频平台、视频社区与社交媒体成为国风音乐传播的重要推动力量。与传统完整歌曲传播不同，短视频平台更强调片段化、情绪化和视觉化传播。国风音乐中具有强记忆点的副歌、戏腔段落、笛箫旋律、古筝琵音、强节奏 Drop 或高潮句，往往被截取为 15 至 30 秒的传播单元，与汉服展示、古风舞蹈、影视剪辑、国风变装、剧情反转、游戏混剪等视觉内容结合，实现快速扩

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

散。

这种传播方式改变了国风音乐的创作逻辑。一方面，平台传播帮助许多作品突破原有受众圈层，进入更广泛的大众文化空间；另一方面，也促使创作者在作品中更加重视 Hook（一首歌曲中最有记忆点、传播点的段落，一般为“副歌”）设计、高潮段落、声音标签与视觉联想，使国风元素具有更强的即时识别度和传播效率。

B 站等视频社区则在国风音乐传播中发挥了不同于短视频平台的作用。其用户更重视内容阐释、二次创作、翻唱、混剪、舞蹈、器乐演奏、虚拟歌手与同人文化，由此形成较强的圈层聚合能力。许多国风音乐通过 UP 主翻唱、国风 MV、影视混剪、游戏角色剪辑、古风舞蹈与评论弹幕文化获得持续传播，使作品不再只是“被听见”，也被不断重新解释、重新创作和重新嵌入新的文化场景。

4.2.2.4 影视、游戏与综艺：跨媒介联动中的国风音乐扩散

当代国风音乐的重要传播路径之一，是与影视剧、纪录片、游戏、综艺节目和大型舞台演出深度绑定。影视 OST 通过剧情、角色与情绪场景赋予国风音乐更强的画面感和叙事性。许多国风歌曲之所以能够广泛传播，并不只是因为歌曲本身，而是因为其与影视 IP、角色命运、剧情高潮和观众情感记忆形成了强绑定关系。

游戏音乐则进一步拓展了国风音乐的沉浸式传播场景。国风题材游戏、武侠游戏、仙侠游戏、历史题材游戏常常需要大量具有东方审美特征的音乐作为世界观建构工具。此类音乐不仅服务于听觉欣赏，也服务于空间体验、角色塑造与互动叙事。国风音乐在游戏场景中由“歌曲作品”扩展为“世界观声音设计”的组成部分。

综艺节目和舞台演出则强化了国风音乐的现场传播能力。尤其在音乐竞演、国潮晚会、文化类综艺和主流媒体大型文艺活动中，国风音乐常常通过舞美、灯光、服装、影像、舞蹈与空间音响共同呈现，形成视听一体化表达。此类传播场景有助于强化国风音乐的仪式感、视觉符号和公共文化属性，使其从流行音乐市场进一步进入主流文化传播体系。

4.2.2.5 受众结构：年轻化、圈层化与文化认同驱动

从受众结构看，国风音乐的核心受众呈现出明显的年轻化特征。90 后、00 后以及更年轻的互联网原住民，是当代国风音乐传播与消费的重要群体。这部分受众成长于数字媒介环境之中，对传统文化的接受方式并不完全依赖课堂教育或传统艺术场馆，而更多通过流行音乐、短视频、游戏、动漫、影视剧、汉服、文创产品和社交媒体进入传统文化语境。

国风音乐的受众还具有明显的圈层化特征。不同类型的国风音乐对应不同圈层：古风音乐与二次元、同人、汉服圈联系紧密；影视 OST 与剧集观众、角色粉丝、情感型听众关系密切；国风说唱与年轻街头文化、说唱综艺受众形成交叉；宏大叙事型国风歌曲则更容易进入主流媒体、官方活动与大众公共文化空间。

从消费心理看，受众对国风音乐的接受并不只是基于音乐本身的悦耳程度，也与文化认同、审美个性和身份表达密切相关。许多年轻听众通过国风音乐表达对传统文化的兴趣、对本土审美的认同以及对“中国式表达”的情感归属。尤其是在国潮消费、文化自信与传统文化复兴的社会语境中，国风音乐成为年轻一代表达文化态度的重要媒介。

4.2.2.6 传播机制的双重影响：普及化与符号化并存

国风音乐的当代传播机制具有双重影响。一方面，数字平台、短视频和跨媒介联动极大提升了国风音乐的可见度，使传统文化元素以更轻盈、更流行、更易接近的方式进入大众生活。许多原本较难进入主流流行市场的民族音乐元素、戏曲声腔和古典文化意象，借助国风音乐获得了新的传播空间。

另一方面，平台化传播也带来了符号化和同质化风险。为适应算法推荐与快速传播，部分作品过度强调可被迅速识别的国风标签，如古筝琶音、戏腔高音、古典词汇、汉服视觉、山水意象等，而忽视了音乐结构、文化语义与声音表达之间的深层关系。其结果是，国风音乐容易被压缩为一组可替换的声音符号与视觉模板，导致审美疲劳和创作模式趋同。

因此，国风音乐未来传播的关键不只是“如何破圈”，更在于“破圈之后如何保持艺术深度”。只有在传播效率与内容品质之间取得平衡，国风音乐才能真正从短期流量风格转化为具有持续生命力的音乐文化形态。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

4.2.3 产业发展特征与趋势

从产业角度看，流行乐坛中的国风音乐已经不再只是个别音乐人或少数作品的风格尝试，而逐渐形成了涵盖创作、制作、传播、消费、演出、影视游戏联动、文旅文创转化等多个环节的复合型产业链条。其发展既反映了华语流行音乐内部的类型拓展，也体现了传统文化资源在当代文化产业中的再生产逻辑。

4.2.3.1 生产机制：从个人创作到团队化、工业化协作

早期国风音乐较多依赖明星音乐人、词曲作者和制作人的个人风格。例如周杰伦与方文山的合作，王力宏对民族音乐与国际性流行音乐的融合实践，都具有较强的个人创作标识。随着音乐产业分工不断细化，当代国风音乐逐渐转向团队化、项目化和工业化生产。

一首成熟的国风作品往往需要词曲作者、编曲人、制作人、录音师、混音师、母带工程师、民族乐器演奏者、戏曲或民族声乐指导、视觉团队、宣发团队以及平台运营共同参与。尤其在影视 OST、游戏主题曲、大型晚会歌曲和主流文化项目中，国风音乐不再只是单纯的歌曲创作，而是服务于整体项目定位、文化主题、视觉设计、传播节奏和受众预期的综合内容产品。这种团队化生产机制提升了国风音乐的完成度，也推动其制作标准不断提高。传统乐器录音、民族打击乐采样、戏曲声腔处理、电子音色设计、空间混音和多版本交付等，逐渐成为国风音乐工业化流程中的重要环节。

4.2.3.2 内容形态：从单曲产品到跨媒介文化资产

在当代文化产业中，国风音乐的价值不再局限于单曲播放量或专辑销量，而是越来越多地体现为跨媒介文化资产。影视剧主题曲、游戏音乐、纪录片主题歌、文旅宣传曲、城市形象歌曲、节庆晚会作品、国潮品牌合作歌曲等，都为国风音乐提供了新的产业场景。

这意味着国风音乐不仅是音乐消费品，也是文化传播工具、品牌表达载体和 IP 生态组成部分。例如影视 OST 中的国风歌曲可以借助剧情、人物和影像获得更强的情绪附着力；游戏音乐中的国风表达可以参与虚拟世界观建构；大型文化项目中的国风歌曲则常常承担价值表达、仪式建构和公共传播功能。

在这一过程中，国风音乐的产业属性明显增强。其创作往往需要同时考虑艺术性、传播性、场景适配性和文化表达准确性。优秀的国风音乐作品不仅要好听，还要能够与特定文化场景、视觉系统、受众心理和传播机制形成协同。

4.2.3.3 技术驱动：三维声空间音频与 AI 辅助创作

技术升级是推动国风音乐产业发展的重要力量。数字音频工作站、采样音源、虚拟民族乐器、电子合成器、音准节奏修正、响度标准、空间音频制作平台等技术工具，显著提升了国风音乐的制作效率与声音表现力。

其中，空间音频技术尤其值得关注。国风音乐天然重视意境、空间、层次与画面感，而杜比全景声、Audio Vivid 菁彩声等三维声技术为其提供了更加广阔的表达可能。通过三维声场，民族打击乐、环境音、合成器氛围、人声和传统乐器可以在前后、左右、上下多个维度展开，使国风音乐的“山水感”“宫廷感”“江湖感”“仪式感”不再只是歌词和旋律中的想象，而成为可被听觉感知的空间结构。

以王力宏作品《天地龙鳞》的立体声与三维声版本为例，立体声版本更多依赖频谱分配、混响深度与左右声像来模拟宏大空间；三维声版本则可以通过声像对象化、上方声场、环绕声部与空间扩展，直接构建沉浸式听觉体验。这说明空间音频并非简单的格式升级，而可能成为国风音乐声音美学升级的重要方向。

此外，人工智能技术也正在进入国风音乐创作与制作流程。在产业实践中，AI 国风音乐的规模化生产已初见成效。咪咕音乐 AI 国风音乐大模型构建了“基础大模型+垂类适配模块”的技术架构，攻克了民族乐器音色失真、传统韵律适配性差等关键难题，目前已上架 AI 音乐内容超 8000 首。这一实践表明，AI 在提升国风音乐内容生产效率方面已具备落地能力，但其文化语义的准确性和审美品质仍需人工把关。AI 可以用于旋律生成、歌词辅助、编曲草稿、音色设计、人声处理、分轨提取、母带处理、参考分析等环节，提升创作效率。但需要强调的是，国风音乐涉及复杂的文化语义、审美判断与声音品味，AI 只能作为辅助工具，不能替代创作者对传统文化资源、音乐结构与声音表达之间关系的深度把握。未来国风音乐的竞争力，不在于是否使用 AI，而在于创作者能否在人机协作中保持审美主体性与文化判断力。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

4.2.3.4 市场逻辑：平台算法、流量机制与审美标准化

当前国风音乐的产业发展高度依赖数字平台。平台推荐、榜单机制、短视频传播、用户标签和算法分发，决定了许多作品的曝光机会与传播周期。对于创作者和制作团队而言，如何在作品中设置强记忆点、强情绪点和强识别度的国风符号，已经成为影响传播效果的重要因素。

这种平台逻辑一方面推动国风音乐迅速普及，使更多传统文化元素获得大众关注；另一方面也容易导致审美标准化。为了适应短视频传播，一些作品倾向于强化副歌 Hook、戏腔高点、古风视觉和传统乐器标签，而忽视整体结构、音响层次与文化深度。结果是，国风音乐在数量增长的同时，也出现了风格趋同、制作模板化和文化表达表层化的问题。

因此，从产业健康发展的角度看，国风音乐不能仅仅追求平台流量，还需要建立更加多元的评价标准。除了播放量、转发量和短视频使用量之外，也应重视作品的音乐完成度、文化转化能力、声音制作质量、审美原创性和长期传播价值。

4.2.3.5 产业融合：国风音乐与文旅、文创、演出和教育的联动

国风音乐的发展还体现出明显的跨产业融合趋势。随着国潮消费和传统文化热的持续升温，国风音乐越来越多地与文旅项目、博物馆展览、城市宣传、非遗传播、文创品牌、沉浸式演出和音乐教育相结合。

在文旅领域，国风音乐可以成为城市形象、景区体验和文化记忆的重要声音标识。许多城市、古镇、博物馆和文化景区开始通过主题曲、沉浸式声音装置、实景演出与短视频传播，构建具有地方文化特征的声音名片。

在文创与品牌领域，国风音乐可以与服装、美妆、游戏、动画、饮品、文具等国潮品牌结合，成为品牌年轻化表达的重要工具。音乐在这里不仅承担背景配乐功能，也参与品牌气质和文化身份的建构。

在教育与文化传播领域，国风音乐也具有重要价值。相较于传统课堂中较为抽象的民族音乐知识，国风音乐更贴近年轻人的日常听觉经验，可以成为引导学生理解传统音乐、戏曲声腔、民族乐器、诗词文本和现代制作技术之间关系的有效入口。

在演出与演艺领域，国风音乐正成为大型颁奖盛典和校园音乐赛事的重要主

题方向。以咪咕音乐主办的“咪咕汇”为例，该盛典已连续运营 17 届，是华语乐坛历史最长、规模最大的数字音乐颁奖盛典之一，累计全网曝光超 400 亿，单届最高 50 亿以上。2026 年第十八届咪咕汇以“AI 科技驭国风”为核心主题，融合传统美学与现代舞台技术，打造全球首创的 AI+多空间交互国风音乐盛宴，成为集权威榜单、顶流艺人、数实融合与国潮引领于一体的行业盛会。与此同时，面向青年群体的“动感地带大学生音乐联赛”已历四届沉淀，覆盖 350 余所高校、征集歌曲超 1350 首，2026 年第五届全面升级为国风专属赛道，采用线上争榜与线下竞演双轮驱动模式，落地 100 余场校园演艺活动，为国风音乐培养新生创作力量，形成了从校园孵化到专业舞台的全链路人才输送机制。上述实践表明，国风音乐正从单纯的听觉消费品，延伸为连接演出经济、校园文化与青年社群的重要产业纽带。

4.2.3.6 现实问题：同质化、表层化与文化误读风险

尽管国风音乐产业发展迅速，但其现实问题同样明显。首先是同质化问题。部分作品在旋律、配器、唱腔和视觉包装上高度相似，形成“古筝+戏腔+古典词汇+大混响”的固定模板，导致作品辨识度下降。

其次是表层化问题。一些创作只停留在传统元素的外部拼贴，而缺乏对传统音乐语言、地域文化、历史语境和声腔体系的深入理解。这样的作品虽然具备国风外观，却缺少真正的文化厚度。

再次是文化误读风险。国风音乐在大众传播中需要进行现代转译，但如果缺乏基本的文化考据和审美判断，可能造成传统文化符号的误用、滥用或空洞化使用。对于具有历史、民族、地域或非遗属性的音乐材料，创作者更应保持必要的尊重与专业判断。

最后是制作美学失衡问题。部分作品过度追求宏大、激昂和高声压，忽视国风音乐本应具备的留白、呼吸、层次和细腻感。真正成熟的国风音响不应只是“大”和“满”，也应能够呈现“虚实相生”“动静相宜”的东方审美逻辑。

4.2.3.7 未来趋势：深层融合、空间化表达与国际传播

未来，流行乐坛中的国风音乐可能呈现以下几个发展趋势。

第一，传统音乐资源的深层融合将成为重要方向。未来的国风音乐不应只停

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

留在常见的古筝、笛子、戏腔和五声音阶，而应进一步挖掘更丰富的地域音乐、民族音乐、戏曲曲种、民间说唱、古琴、雅乐、鼓吹乐、祭祀音乐、劳动号子等传统资源，并将其转化为真正具有当代表达力的音乐语言。

第二，空间音频与沉浸式声音将成为国风音乐的重要增长点。国风音乐天然适合空间化表达，其意境、场景、叙事和仪式感都可以通过三维声场获得新的实现方式。未来，国风音乐可能不再只是“听一首歌”，而是进入沉浸式演出、虚拟空间、游戏场景、博物馆展陈和文旅体验中的综合声音设计。

第三，AI 辅助创作将改变生产流程，但不会替代审美判断。AI 可以提高效率，拓宽素材生成可能性，但国风音乐的核心仍在于创作者对文化内涵、音乐结构、声音品味和受众心理的综合把握。

第四，国际传播将成为新的发展方向。国风音乐如果要真正进入国际市场，不能仅仅依赖“中国元素”的异域化呈现，而需要在音乐结构、制作质量、声音美学和跨文化表达上达到国际化水准。未来优秀的国风音乐应当既具有鲜明的中国文化主体性，又能够通过高质量制作和现代音乐语言被不同文化背景的听众理解和接受。

综上所述，流行乐坛中的国风音乐并非单一风格，而是在历史演进、媒介变迁与产业发展中不断重构的复合型音乐形态。从早期“中国风”范式的建立，到当代平台驱动的内容生产机制，其音乐语言与产业逻辑呈现出由文化表达向工业化生产、由风格现象向产业形态转型的趋势。如今，国风音乐已逐渐发展为连接传统文化资源、现代音乐工业、数字传播平台与青年文化消费的重要载体。在这一过程中，音响设计与制作技术不仅是实现风格表达的手段，更成为建构当代国风审美的重要路径。其未来发展的关键，不在于国风元素数量的简单增加，而在于传统文化资源能否被真正转化为具有当代表达力的音乐语言；不在于技术手段是否先进，而在于技术能否服务于更深层的审美表达。只有在文化理解、音乐创造、声音制作与产业传播之间形成良性互动，国风音乐才能摆脱短期流量标签，进一步发展为具有持续生命力和国际影响力的当代中国音乐表达。

4.3 传媒艺术中的国风音乐

4.3.1 传媒艺术与“国风”音乐的联动发展概述

相比较于流行音乐，传媒艺术中的国风音乐需要完成更为复杂的视听组织，从而对音乐提出了更高层次的参与要求，也使音乐得以更深地嵌入叙事进程，并在其中承担更为重要的功能。

在游戏领域，大型游戏纷纷举办交响音乐会，通过民乐与现代电子乐、管弦乐的大胆融合，形成了丰富多样的风格。例如《王者荣耀》的交响音乐会、《梦幻新诛仙》的“新国风史诗交响”，以及《明末：渊虚之羽》融合骨笛采样和合成器低频的“赛博民乐”。代表人物方面，陈致逸为《原神》创作的配乐广受海外好评，关大洲在《新天龙八部》中以古建筑为灵感实现了中西元素融合，黄智骞的《国韵大同》曾与匈牙利布达佩斯交响乐团合作演绎。经典IP如《剑侠情缘》系列更是被视为传递古风文化的重要标识。出圈的关键在于强大游戏IP带来的天然传播度，《原神》中结合京剧唱段的《神女劈观》在B站和海外平台播放量逾700 万次，近期《黑神话：悟空》对陕北说书、唢呐等传统元素的现代转译也引爆了海外玩家社群。

转向动画电影领域，近年国产动画在画面与配乐的融合上取得了长足进步，民族音乐元素的运用已成为鲜明特色。配乐不仅大胆使用苏州评弹、古筝、竹笛等传统乐器来营造生活气息或表现人物性格，更将民乐与西方管弦乐、电子音乐深度交响化。在《哪吒之魔童闹海》中，作曲家朱芸编、杨芮等人便巧妙融入了侗族大歌等非遗元素，创造出独特的听觉体验。青年一代配乐人如阿鲲代表作《舌尖上的中国》《流浪地球》系列，也善于将东方意境与宏大的现代管弦乐和电子氛围相结合。可以说，动画电影中的国风音乐已实现了从单薄点缀到高密度烘托叙事的转变，许多作品全片配乐率达到百分之八九十，真正做到了视听合一。

国风音乐在影视剧中广泛应用，尤其是在历史题材影视剧中，无论是主题曲，还是背景音乐都大量采用中国乐器演奏，甚至选择原汁原味的古曲或具有浓郁古典风格的音乐，营造出独特的审美意境。电影《影》中，以古琴为主调、富有神秘色彩的音乐与水墨画般意象的营造相得益彰，将悠远深邃的中国故事呈现得大

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

气磅礴。这些电影从最初的“借曲造境”到“音影合一”形成整体性建构，完成了传统音乐的时代转换，赋予传统音乐新的阐释空间。电影《百鸟朝凤》通过主人公唢呐高手焦三爷和徒弟的故事，聚焦传统艺术在现代社会的生存境遇。《闪光少女》让传统民乐在与西洋乐的“对决”中逆袭而上，与现代社会文化潮流同频共振，为国乐在青少年群体中的传播做出有益尝试。通过不同媒介深耕，国风音乐正以其多元融合的创新姿态，持续讲述着属于中国也属于世界的声音故事。

4.3.2 电影中的国风音乐配乐

中国电影国风配乐的创作范式在 2018 年前后经历了一次显著的转型。在此之前，国风配乐的主流做法可以概括为"要素叠加"模式——即在西洋管弦乐的基础上，叠加笛子、古筝、二胡等民族乐器的旋律线条，形成"管弦乐底色+民族乐器点缀"的听觉格局。电影板块主要聚焦《哪吒之魔童闹海》《白蛇・缘起》《新神榜・杨戬》《影》四部电影，结合对一位深度参与多部国风动画电影配乐创作的一线音乐制作人——郭好为老师的采访，从音乐分析切入，结合产业观察，系统梳理中国电影国风配乐的创作现状、产业环境、发展趋势及面临的瓶颈问题，以期为学界研究和行业实践提供参考。

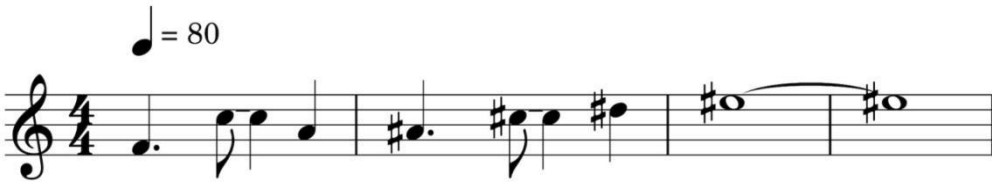
4.3.2.1 《哪吒之魔童闹海》案例分析

《哪吒之魔童闹海》是 2019 年现象级动画电影《哪吒之魔童降世》的续集，由饺子执导并编剧。影片延续了前作"我命由我不由天"的精神内核，通过“魔丸”与“灵珠”的身份设定，探讨打破世俗偏见、挣脱命运束缚、实现自我认同的现代命题。制作上汇聚了 138 家本土视效公司和 4000 余名创作者历时 5 年打造，视觉与音乐效果突出。

在电影的序幕部分，乐曲《宝莲盛开》作为前情提要，概括了前作《哪吒一》的叙事脉络。为迅速引导观众进入神话情境并营造出兼具史诗气韵与东方美学的听觉氛围，导演在音乐设计上做出了系统性的艺术选择。首先以构筑宏大叙事所必需的声场张力与情感厚度，交响乐是最为合适的体裁。然而，为贴合中国神话的题材属性，音乐语言需突破西方交响乐的既定范式，强调东方神韵。作为开场音乐，前情介绍的台词量比较大，音乐在宏大叙事的基础上又不能抢台词干扰观

众。所以，作曲家于乐曲起始处运用了埙这一单旋律吹奏乐器。其音色苍茫幽远，带有鲜明的历史纵深感和叙事性，仿佛从远古时空透迤而来，暗示故事渊源的深远与神秘。随后引入人声部分，为了表达多层次、宏伟的听觉效果，作曲家并未采用传统合唱形式，而是特别邀请了贵州大学侗族大歌合唱团进行演绎。侗族大歌作为联合国教科文组织认定的非物质文化遗产，其多声部、无指挥、无伴奏的演唱方式，以及高度模拟自然声响的美学特质，赋予音乐纯净清越的质感。此处人声不仅承担神圣性与仪式感的表达，更以其独特的民间性与地域色彩，强化了整体音乐意象的东方神韵。

在音色层次的进一步构建中，作曲家选用古筝、笛、箫等民族乐器，以及钵、铃、钟琴等金属类打击乐器，来进一步强化音乐的东方色彩。借助其悠长泛音与清泠音质，拓展出空灵飘逸的音响空间，加深了神话场域中虚实相生的氛围特质。尤其值得注意的是，这些音色元素与道教音乐传统形成听觉联想，呼应“宝莲”意象所象征的圣洁与超脱，以声景描摹莲华出尘不染的意境，从而在听觉维度完成对核心意象的文化转译。直到画面发展到哪吒莲花爆开的一瞬间，西方交响乐与民族乐器便汇聚成第一次爆发点，也预示着故事即将走向高潮。因此这段旋律设计上力求简单清晰，配器上史诗宏大，情绪上一气呵成推向最高点。最后，在音乐结束部分作曲家以 8 支高中低音不同的唢呐作为主旋律，再通过叠加管弦乐团的烘托，作为点睛之笔引申出哪吒出场的主旋律。（如谱例 1）



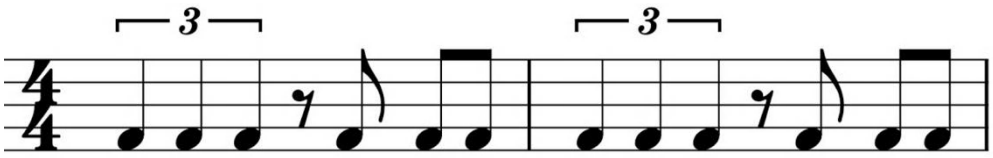
谱例 1 哪吒主题

该动画开场音乐通过器乐选配、人声采撷与音色结构的多重设计，既保持了交响乐应有的史诗格局，又深度融合了中国传统音乐元素与少数民族民间歌唱资源，成功构建出一种植根本土文化、兼具神圣感与叙事张力的东方神话声景。

伴随哪吒主题的还有一个战斗动机，以下面的节奏型呈现（如谱例 2）。该动机只要一出现就有打斗发生。该动机一共出现了三次，第一次出现在 01 小时

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

28 分 20 秒，哪吒冲入海中与东海龙王敖光打斗的场景，音乐动机以原速呈现。第二次出现在 01 小时 47 分 11 秒，哪吒以分身假扮龙王与三海龙王大战时，该片段动机速度加快，与打斗画面配合显得滑稽搞笑。第三次出现在 01 小时 47 分 34 秒，音乐节奏故意放慢，以京剧中的锣鼓来搭配电子脉冲的声音，音乐显得亦正亦邪，符合哪吒斗气可爱的形象。将“哪吒主题”与“打斗动机”结合演奏，象征了哪吒一生不断与命运抗争，反抗就是哪吒的宿命。



谱例 2 哪吒打斗动机

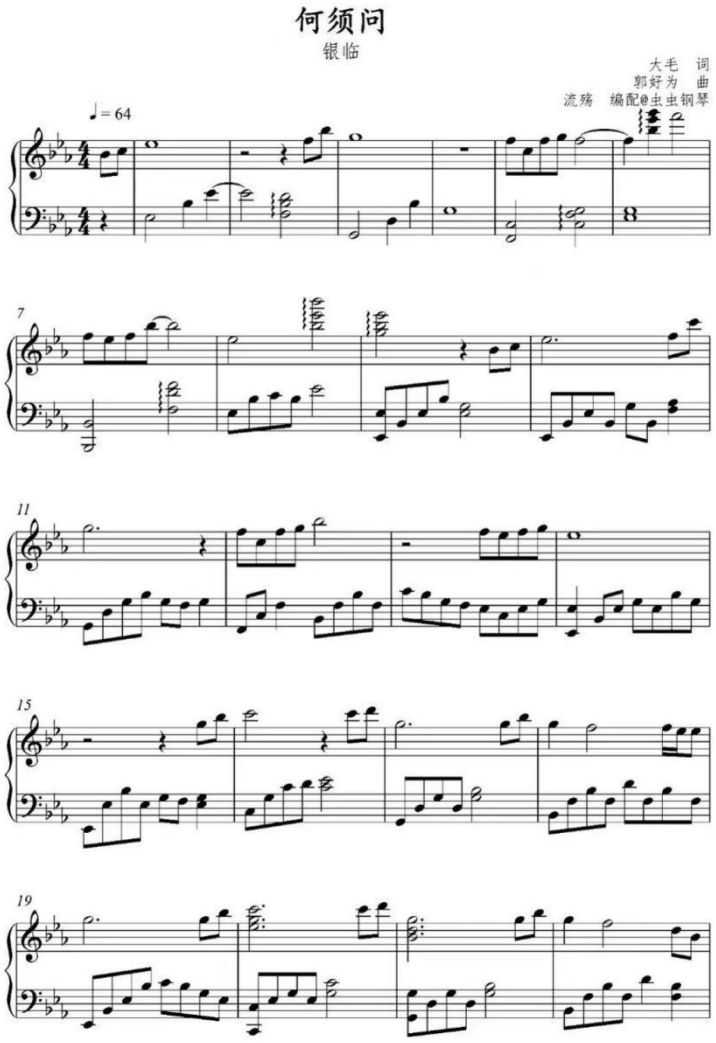
在该动画作品的叙事进程中，存在一个极具特色的音乐段落，出现于影片第 01 小时 19 分 46 秒处，即“天元鼎”首次登场之际。在常规的好莱坞电影配乐体系中，如此庞大物体的现身往往依赖铜管乐器低音区的厚重音色，或借助史诗风格人声合唱以营造威压感。然而，本片在先前情节中，即海妖入侵场景时已运用小军鼓与不协和铜管音响相结合的方式，构建出紧张危急的音乐氛围。因此，如何在此基础之上进一步塑造更具震撼力的声音意象，便成为配乐设计的关键。作曲家在此采取了去乐器化的处理策略，转而选用蒙古族传统艺术“呼麦”作为核心音声材料。呼麦作为一种具有多重声部结构的“喉音艺术”，演唱者可以同时发出基础音与泛音，形成二至三个声部的复调听觉效果。配乐进一步通过现代混响技术增强其空间质感，从而构建出具有原始性与神秘感的“远古兽音”声景，在听觉层面强化天元鼎所具有的非日常性与超自然力量。随后的龙宫场景中，配乐继续深化这一声音符号的叙事功能。在天元鼎解构为多个碎片嵌入地宫时引发海水逆流，呼麦的低频喉音与电子音乐所产生的非规则脉冲节奏相互叠合，不仅在听觉上形成多层次的不协和音调，更在心理层面持续施加压迫感，从而以音声结构参与并强化了影像文本的戏剧张力。

4.3.2.2《白蛇・缘起》案例分析

《白蛇·缘起》（2019）由追光动画出品，是追光"白蛇系列"的开篇之作。影片以晚唐为背景，重新演绎白蛇与许宣的前世情缘，画面风格融合水墨意境与东方奇幻色彩。该片在上映后获得了票房与口碑的双重认可，其配乐亦在业界引发广泛讨论，被认为是"新国风"配乐美学的重要实践范本。从产业视角看，《白蛇·缘起》的配乐创作正处于国风配乐从传统模式向新模式过渡的节点上，其融合策略既有对前人经验的继承，也蕴含着对新路径的探索。

其配乐《何须问》是全片音乐精神的集中载体，旋律严格遵循五声音阶（宫商角徵羽），以降E大调的宫调式写成。从谱例 3 分析可见，全曲旋律仅使用五个正音，无 4（清角）和 7（变宫）的正音出现，7 仅作为经过性装饰音，整体音域控制在一个八度加小三度之内，形成温婉悠远、含蓄内敛的听觉意境。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net



谱例 3 《白蛇·缘起》主题曲

在和声编配上：前两段以C-Am-Dm-G-C进行为基础，这一进行在功能上近似于西洋和声的I-vi-ii-V-I经典终止式，但在五声旋律的框架下，其听觉效果呈现出"功能性与色彩性并存"的融合特质——既具备西洋和声的声场厚度和推进力，又因五声旋律的约束而避免了典型功能和声的强烈倾向性。副歌部分转向F-Em-Dm-Em的进行，小三和弦的平行移动增强了情绪流动性与抒情性。

从产业角度看，《何须问》的创作体现了国风配乐在"大众传播"层面的成功策略：旋律以纯五声音阶构建，旋律走向以级进为主、音域适中、结构方整，使得歌曲具有极高的传唱度和记忆点。这种"降低演唱门槛、提高传播效率"的创作

考量，反映了国风配乐在产业化语境中必须在艺术性与市场性之间寻找平衡的现实处境。

在配乐段落中，该片的策略是以大提琴、小提琴弦乐群承担小白与许宣之间的情感对话功能，但弦乐演奏的旋律具有鲜明的民族调式特征。这一"分离音乐要素"的做法——音色归西洋、调式归民族——在产业实践中具有广泛的代表性。其优势在于：弦乐群的声场厚度和表现力能够满足电影对"大场景叙事"的需求，弥补了纯民族乐器编制在声场规模上的不足；同时，民族调式的旋律又确保了音乐的文化辨识度和情感共鸣力。

《白蛇·缘起》的配乐实践为产业提供了几点重要启示。第一，"西洋乐器+民族调式"的融合模式在当前的市场环境中是最安全、最可控的国风配乐路径，适合作为产业标准化产品的创作范式。第二，五声调式旋律的创作需要兼顾"民族审美"与"传唱效率"，纯五声旋律在传播层面具有天然优势。第三，技术手段的进步（DAW对民族乐器的采样和二次创作）正在改变民族元素的使用方式，从"叠加"走向"融入"，这一趋势将持续深化。

4.3.2.3《新神榜·杨戬》案例分析

《新神榜·杨戬》（2022）是追光动画"新神榜"系列的第二部作品，将杨戬的神话故事置于一个融合蒸汽朋克与东方美学的奇幻世界中。如果说《白蛇·缘起》代表了国风配乐"内敛式融合"的标杆，那么《新神榜·杨戬》则标志着产业向"跨文化风格融合"方向的大胆实验。影片的视觉设计本身即是一种"古今混搭"——赛博朋克元素与中式古典建筑的并置，直接催生了音乐上更为激进的跨界探索。该片原声带在豆瓣音乐获得 8.5 分的高评分，显示出市场对这种实验性融合的认可度正在提升。

该片最引人注目的音乐设计是杨戬的标志性乐器——布鲁斯口琴。从音乐理论角度分析，中国五声调式（宫商角徵羽）与布鲁斯音阶的核心骨架（1、4、5）存在结构性的对应关系，而布鲁斯口琴以"第二把位"演奏时，其基础音列恰好与五声音阶高度重合。这一案例揭示了国风配乐产业中一个值得重视的创作方法论——"调式关联优先"。与此前"选一件民族乐器叠加上去"的做法不同，该片的融合逻辑是：先从调式层面找到中西音乐语汇的结构性连接点，以此作为融合的底

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

层桥梁，再由这一桥梁自然地引出风格衍生的可能性。具体而言，音乐以五声调式的旋律起步，通过和声进行的微妙变化、节奏律动的切换以及蓝调音的渐进引入，旋律逐渐滑向布鲁斯的语域，形成"始于东、化于西"的听觉旅程。这一处理与影片中杨戬穿梭于古今交错空间的叙事逻辑高度吻合，实现了音画叙事的深层统一。

该片音乐制作人郭好为老师在采访中详细阐述了由调式关联带出的风格衍生机制："口琴先调式关联线去入手，把咱们的民族调式和布鲁斯做一个关联……带出了布鲁斯的支线音乐风格。然后在这些音乐风格上面再去加入我们的民族音乐元素……在雷鬼里面可以加一点笛子，然后再一段贝斯那样的音乐里边我们再加一点箫。"这一"调式关联→风格衍生→元素回融"的三层结构，代表了国风配乐融合策略的新范式：

第一层（调式关联）：以五声调式与布鲁斯的结构共性为融合入口，口琴的音色天然连接了中西两个听觉世界。

第二层（风格衍生）：从布鲁斯出发，向雷鬼（Reggae）、放克（Funk）等分支风格拓展，丰富音乐的节奏律动和色彩层次。

第三层（元素回融）：在西方风格的节奏骨架上叠加笛子、箫等民族乐器，使民族元素以"异质音色"的身份回返，形成"中西互嵌"的复合音响。

这种层递式融合结构的意义在于：民族乐器的进入不再是突兀的"风格切换"，而是在已有音乐语境中经过充分铺垫后的自然生长。这有效避免了国风配乐中常见的"生硬拼接"问题，使整体音乐的风格过渡更为流畅和有机。

郭老师在受访时特别提到了"逍遥蓬莱岛"片段作为"避免生硬拼接"的成功范例。该段音乐的底层框架是拉丁风格的氛围音乐（Ambient Latin），具有松散的节奏律动和温暖的空间质感，古筝作为民族音色层融入这一非中国风格的和声与节奏框架中。关键在于，民族乐器的引入并非以旋律的形式"覆盖"原有风格，而是作为一种"音色层"自然嵌入已有的音响空间中。受访者将此总结为"国风元素基于西方固有音乐风格的一个比较好的一个尝试"。这一案例为产业实践提供了一个重要的方法论参考：判断融合是否成功的标准，不应是"民族元素是否突出"，而应是"民族元素是否在已有风格框架中找到了自然的位置"。当民族乐器被要求

承担超出其音色和表现力适配范围的功能时，往往会导致"两张皮"的割裂感；反之，当其被放置在最合适的声学位置上时，即便是拉丁或布鲁斯这样的非中国风格，也能自然地散发出东方审美意蕴。

4.3.2.4《影》案例分析

《影》（2018）是张艺谋执导的武侠动作电影，由邓超、孙俪主演。影片以三国时期为故事背景，讲述了都督子虞利用替身"境州"在朝堂暗斗中谋求生存的权谋故事。该片最显著的视觉特征是其极致的水墨美学——全片以黑、白、灰为基本色调，辅以少量红色作为视觉冲击点，画面构图大量借鉴中国水墨画的留白与晕染技法，营造出一种既古典又现代的东方意境。影片获得第 55 届金马奖最佳导演等四项大奖，并获最佳原创电影音乐提名。

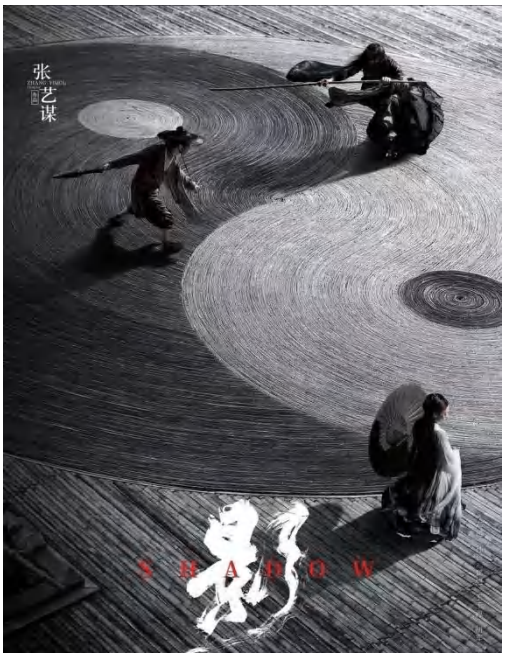
与前述三部动画电影不同，《影》是一部真人实拍电影。从产业视角看，它在国风配乐领域提供了一个极为独特的参照坐标：如果说《白蛇·缘起》代表了新国风配乐"面向未来"的技术融合路线，那么《影》则代表了一种"面向传统"的古典复归路线——它几乎完全依赖中国传统乐器（古琴、瑟、箫、二胡等）来承载全片的音乐叙事，在工业化程度极高的商业大片中实现了一种罕见的"纯民族器乐"实践。这一选择的冒险性与启发性，使其成为讨论国风配乐产业边界与可能性时不可绕开的案例。

《影》的音乐设计中最突出的特征，是将古琴和洞箫等传统乐器从"文化符号"提升为"叙事工具"。

影片中出现了三场以古琴为核心的音乐戏份，每一场都承担着截然不同的戏剧功能，形成了全片音乐叙事的骨架。

影片第一场古琴戏份是沛公要求小艾（孙俪饰）与都督子虞（邓超饰）合奏琴瑟。古琴与瑟的合奏在中国古代文化中是夫妻和谐的象征（"琴瑟和鸣"），影片借此建立子虞与小艾之间看似恩爱的夫妻关系表象。然而，由于子虞实为境州所假扮，这场合奏在叙事上暗含着虚假与欺骗的张力。古琴在这一场景中不是单纯的背景音乐，而是剧情结构的一个节点——通过琴瑟合奏这一仪式化的行为，人物关系、权力格局和潜在危机被同时呈现在观众面前。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net



影片的高潮段落之一，是一场极为精彩的音画蒙太奇——画面在两个空间之间交替切换：一边是小艾与子虞（真身）的琴瑟对决，另一边是境州与杨仓的生死搏斗。随着琴声由缓入急、由柔转厉，画面中刀剑的交锋也愈发惨烈。当琴声达到最凌厉急促的顶点时，黑白画面中突现一片殷红——鲜血溅入水墨世界。这一段落是《影》音乐与影像配合的巅峰之作，也是近年来中国电影中最令人印象深刻的音画蒙太奇之一。

从产业角度看，这场"琴斗"戏份的意义在于：它证明了传统民族乐器可以独立承担起商业大片中最核心的戏剧高潮功能，而无需依赖交响乐的声场规模或电子音效的冲击力。古琴在这一场景中不再是"安静的背景音"或"文化身份的标签"，而是以一种极具攻击性的音乐姿态直接参与叙事——琴弦的拨、挑、滚、拂在节奏和力度上的极端化处理，使得这件通常与文人雅趣相联系的乐器，在此处展现出惊心动魄的力量感。这一处理方式在国风配乐的产业实践中具有开创性意义：它拓展了古琴在电影音乐中的功能谱系，证明了传统乐器的戏剧可塑性远超产业界的惯性认知。

影片中另一件重要的民族乐器是洞箫。箫声多次出现在境州独处或内心挣扎的场景中，以空灵悠远的音色外化角色的孤独、迷茫与隐忍。与古琴的"公共性"（琴瑟合奏是社会性、仪式性的行为）不同，箫声在影片中始终是"私密性"的——它是境州作为一个"影子"的内心独白。这种乐器与角色之间的精准对应，使得洞箫不再仅仅是一个民族音色标签，而成为了境州这个角色在音乐层面的"声学化身"。每当箫声响起，观众便知道这是境州内心世界的揭示，而非外部情节的推进。

洞箫的运用策略与影片的水墨美学形成了高度的内在统一。洞箫的音色特质——气声丰富、泛音悠长、音量衰减自然——在声学层面与水墨画"晕染"的视觉

效果形成了通感式的对应：画面中的墨色在宣纸上缓慢渗透、边界模糊，恰如箫声在空间中渐次消散、余韵袅袅。这种"声画通感"的处理方式，使洞箫在《影》中不仅仅是一件配乐乐器，更是水墨美学在听觉维度的延伸与深化。配乐中洞箫大量使用的长延音和弱奏（pianissimo），也为画面的大量留白提供了听觉上的"空间填充"，避免了无声留白可能带来的叙事断裂感。

《影》的配乐实践为产业提供了若干独特启示：

传统乐器可以独立承担商业大片的音乐叙事功能。古琴、瑟、箫等乐器在影片中不仅是文化符号，更是推动剧情、塑造角色、营造高潮的核心叙事工具，其实际表现力远超产业界的惯性认知。

乐器角色的戏剧化"是国风配乐的高级形态。影片中不同乐器对应不同角色、不同关系、不同情绪的处理方式，代表了国风配乐从"氛围营造"向"角色塑造"的升级。

传统复归并不等于保守封闭。主题曲中对古典乐与现代电子音效的融合表明，即使以传统乐器为主体，也可以通过编曲层面的创新实现审美上的现代性转化。

4.3.3 国产游戏中的国风音乐配乐

游戏板块聚焦《阳春艺曲》《燕云十六声》《明日方舟》三款差异显著的产品，对应目录中"武侠世界的声景构建"与"二次元与国风的跨界融合"两大分析维度。《阳春艺曲》曾获IMGA SEA"最有意义游戏奖"，其将古典诗词与书法触控玩法绑定的设计，开创了"音乐游戏+传统文化教育"的细分赛道，2019 年上线至今仍在运营，证明该模式具备持续商业价值；《燕云十六声》作为 2024 年上线的开放世界武侠游戏，其《破阵乐》在配器上拓展了传统民族乐器的使用边界，适配目录中"配器的丰富与拓展"分析框架；《明日方舟》的《赴大荒》则引入侗族山歌采样，与电子音乐、史诗管弦乐深度融合，恰好对应目录中"少数民族音乐元素的挖掘与运用"及"传统五声调式与西方中古调式的融合创新"两个子议题。三款产品覆盖移动端、PC端、二次元塔防等不同品类，可论证国风音乐在游戏产业的渗透广度。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

4.3.3.1 游戏中的国风音乐产出概况

中国游戏国风音乐市场表现

年份	游戏音乐产业总产值	国风音乐占比	国风游戏音乐播放量	关键市场事件
2018年	1.69 亿元	约 28%	约 12 亿次	游戏音乐首次被纳入音乐产业官方统计
2019年	约 2.05 亿元	34%	约 18 亿次	国风音乐成为游戏音乐第一大品类
2020年	约 2.35 亿元	38%	约 28 亿次	《原神》璃月篇 OST 全球发行
2021年	2.35 亿元	42%	约 42 亿次	游戏音乐与短视频跨界联动爆发
2022年	约 2.7 亿元	45%	约 55 亿次	《原神》音乐入选北京冬奥会展示音乐库
2023年	约 9.2 亿元	48%	约 63 亿次	游戏音乐制作服务行业快速扩张
2024年	12.8 亿元	52%	72 亿次	国风音乐用户付费率较普通游戏音乐高 3.2 个百分点

数据来源于中国音数协游戏工委（GPC）+伽马数据（CNG)《中国游戏产业年度报告（2018-2015)》、中国音像与数字出版协会《中国音乐产业发展总报告(2018-2015)》

- 2018-2025 年，中国游戏音乐制作服务行业总规模从不足 2 亿元增长至 15 亿元以上，年复合增长率达 32%，其中国风音乐是增长最快的细分赛道，年复合增长率达 38%。
- 头部作品效应显著:《黑神话：悟空》原声带带动相关风格商业授权收入增长 340%;《原神》璃月篇 OST 在全球流媒体平台累计播放量突破 100 亿次。
- 专业游戏音乐制作机构数量从 2018 年的不足 200 家扩展至 2025 年的 580 家，从业人员规模突破 1.8 万人，其中专门从事国风音乐创作的人员占比达 45%。

4.3.3.2 典型案例深度分析

（一）古典诗词与现代音乐的跨界融合在——《阳春艺曲》

《阳春艺曲》（台版《阳春白雪》）是中国游戏史上首个以"古典诗词谱曲"为核心的国风音乐游戏，由台湾Rnova Studio研发、深圳维克斯游戏发行，2019

年 9 月 25 日国服上线。它开创了"以诗入歌+歌词互动+书法谱面"的独特模式，在 2018-2025 年国风游戏音乐发展浪潮中占据了不可替代的"文化实验性"地位，非常适合作为传媒艺术研究的典型案例。

1. 音乐本体的国风表达策略

《阳春艺曲》没有简单堆砌传统乐器，而是采用了"诗词内核优先，音乐风格服务于诗词意境"的创作原则：

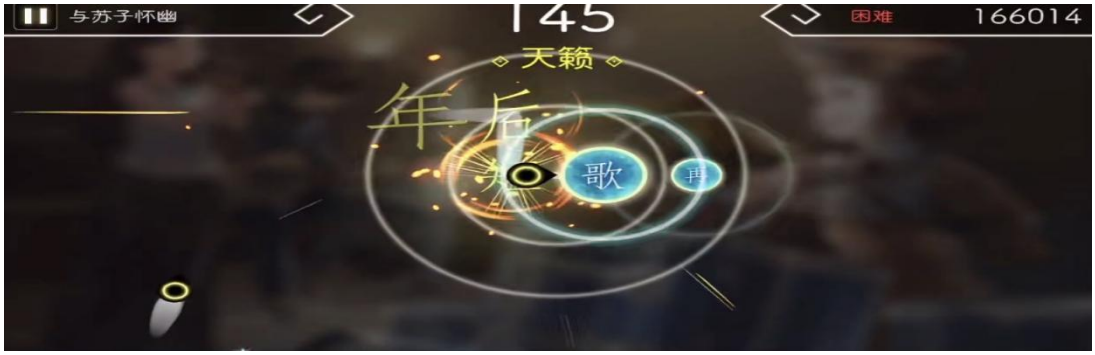
诗词类型	代表作品	音乐风格	核心乐器	意境表达
豪放派唐诗	《将进酒》(李白)	摇滚+管弦乐	电吉他+大鼓+琵琶	表现李白的狂放不羁与豪情壮志
婉约派宋词	《声声慢》(李清照)	抒情流行	古筝+二胡+钢琴	营造凄清孤寂的氛围
汉乐府	《上邪》	民谣+世界音乐	竹笛+古琴+人声吟唱	传递原始而炽热的爱情誓言
先秦诗歌	《蒹葭》	新世纪音乐	箫+竖琴+电子合成器	表现朦胧缥缈的意境

2. 音乐与游戏玩法的深度融合（传媒艺术核心分析点）

《阳春艺曲》最大的创新在于将音乐、诗词、书法三种中国传统艺术形式通过游戏玩法有机结合，创造了全新的视听交互体验。

(1) 首创"歌词互动"玩法

传统音游的音符是抽象的几何图形，而《阳春艺曲》的每个音符就是一个



汉字，玩家需要根据音乐节奏点击屏幕上浮现的诗词文字，完成演奏。这种设计让玩家在游戏过程中自然地记住诗词内容，实现了"寓教于乐"的文化传播功能。

(2) "书法谱面"的视觉化表达

游戏中设计了独特的"文字押"：当歌曲演奏到关键歌词时，屏幕上会浮现

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

由音符组成的完整汉字，玩家需要通过滑动、拖拽等操作"书写"这些汉字，就像在挥毫泼墨。谱面的视觉设计采用了水墨风格，与书法元素相得益彰，形成了"音-诗-书"三位一体的审美体验。

(3) 音乐节奏与诗词韵律的对应

游戏的谱面设计严格遵循诗词的平仄和韵律，重音通常对应诗词的韵脚，长音对应诗词的拖腔。

3. 叙事中的音乐功能：古今穿越的情感桥梁

《阳春艺曲》采用了"现代主角+古代诗人"的多线叙事结构，音乐在其中扮演了连接两个时空的关键角色。它降低了传统文化的门槛，通过游戏这种年轻人喜闻乐见的形式，让更多人接触和了解古典诗词，拓展了国风音乐的边界，实现了传统文化的活态传承。

(二) 武侠世界的声景构建：燕云十六声《破阵乐》

《燕云十六声》游戏名称本身就源自后周王朴《律准》中的"十二律加四清声"合称"十六声"，将音乐提升到了游戏核心世界观的高度，系统挖掘中国古代音乐文献，尝试复原失传古曲并进行代改编。与其他游戏不同，《燕云十六声》没有停留在"用中国乐器演奏原创旋律"的层面，而是直接与古乐研究学者合作，将失传千年的唐代宫廷燕乐古谱植入游戏，实现了学术研究成果与大众传媒的首次大规模对接。

风吹孔窍而成籁，在《燕云十六声》这款游戏中，人、事、物皆是声场。“十六声”取自后周典故，彼时周世宗柴荣命王朴撰写《律准》，王朴吸收了民间文化，将乐律定位为十二律家四清声，故称“十六声”。而“燕云”以声为名，希望以武侠为笔，书写一个充满人文历史、多元包容的中式开放世界。

作为一个与历史现实、地域相呼应的非架空开放世界，游戏策划团队实地采访过很多古曲民乐和地方方言。尝试将现实流传的乐曲和各地的方言乡音融入到游戏的场景、剧情之中。

为了动人的一声，82 岁高龄的刘崇德教授曾花费二十余年，将散落日本的唐乐古籍带回本土，并翻译成谱。制作组将古谱植入游戏，结合五代十国的音乐

风格进行了适当改编，通过“丝竹雅韵’玩法，玩家可以亲手演奏刘教授的倾心谱译之作。

1.配器的丰富与拓展

原始的《唐五弦谱》版本为五弦琵琶独奏，音色单一。游戏团队在此基础上，加入了多种中国传统乐器：

主奏乐器：琵琶（保留原曲的核心音色）

旋律乐器：笛子、古筝、二胡

打击乐器：大鼓、钹、镲（增强军乐的气势）

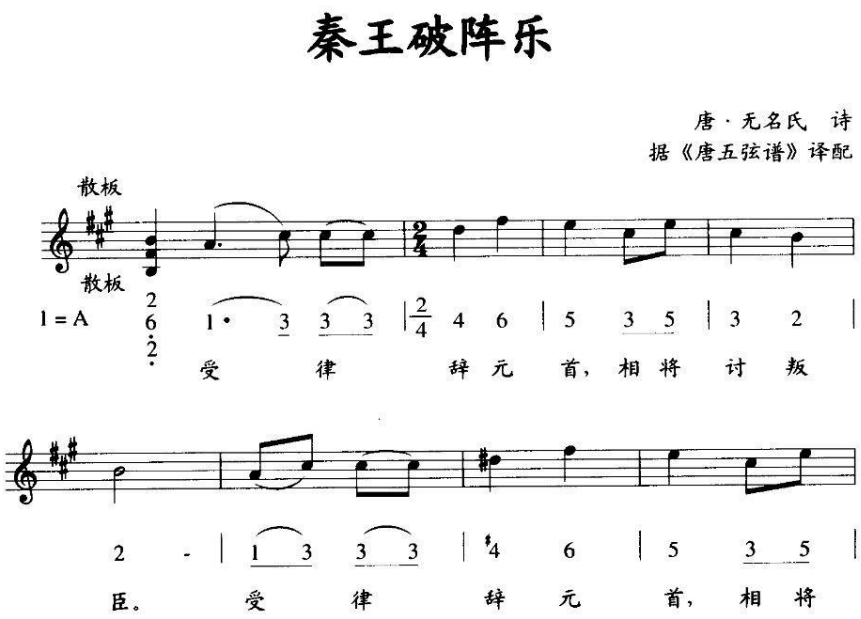
低音声部：大提琴、低音提琴（补充现代音乐的低频层次）

这种配器方式既保留了唐代音乐的基本风貌，又丰富了音乐的层次感和表现力，使其更适合作为游戏背景音乐和玩家演奏曲目。

2.节奏的简化与调整

唐代燕乐的节奏较为复杂，包含许多不规则的节拍和装饰音。为了适应游戏"丝竹雅韵"音游玩法的需要，音乐团队对原曲的节奏进行了适当的简化：将原曲中复杂的散板部分调整为规整的 4/4 拍，简化了过多的装饰音和滑音。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net



谱例 4 刘崇德《乐府歌诗古乐谱白首》秦王破阵乐

3.情绪的重构与适配

原始的《秦王破阵乐》是一首充满胜利喜悦和豪迈气概的军乐。而《燕云十六声》的故事背景设定在五代十国的乱世，此时唐朝已经灭亡，昔日的辉煌早已不复存在。因此，游戏团队在改编时，有意弱化了原曲的 triumphalism（凯旋主义）色彩，加入了一丝苍凉和悲壮的情绪，使其更符合游戏的整体基调。

《燕云十六声》的创新之处不仅在于对古谱的音乐改编，更在于将音乐与游戏的玩法、叙事深度融合，构建了一个多模态的文化传播体系。

（三）二次元与国风的跨界融合：明日方舟《赴大荒》

1.音乐形态：侗族山歌采样与现代电子音乐、史诗管弦乐深度融合

《明日方舟》作为国产二次元游戏的标杆之作，其音乐创作始终秉持"科幻外壳+东方内核"的独特美学。2024 年春节活动"怀黍离"主题曲《赴大荒》，由 Kirara Magic 创作，将侗族山歌采样与现代电子音乐、史诗管弦乐深度融合，构建出一种兼具苍凉历史感与未来希望感的全新国风音乐形态。

2.曲式和声：传统五声调式与西方中古调式的融合创新

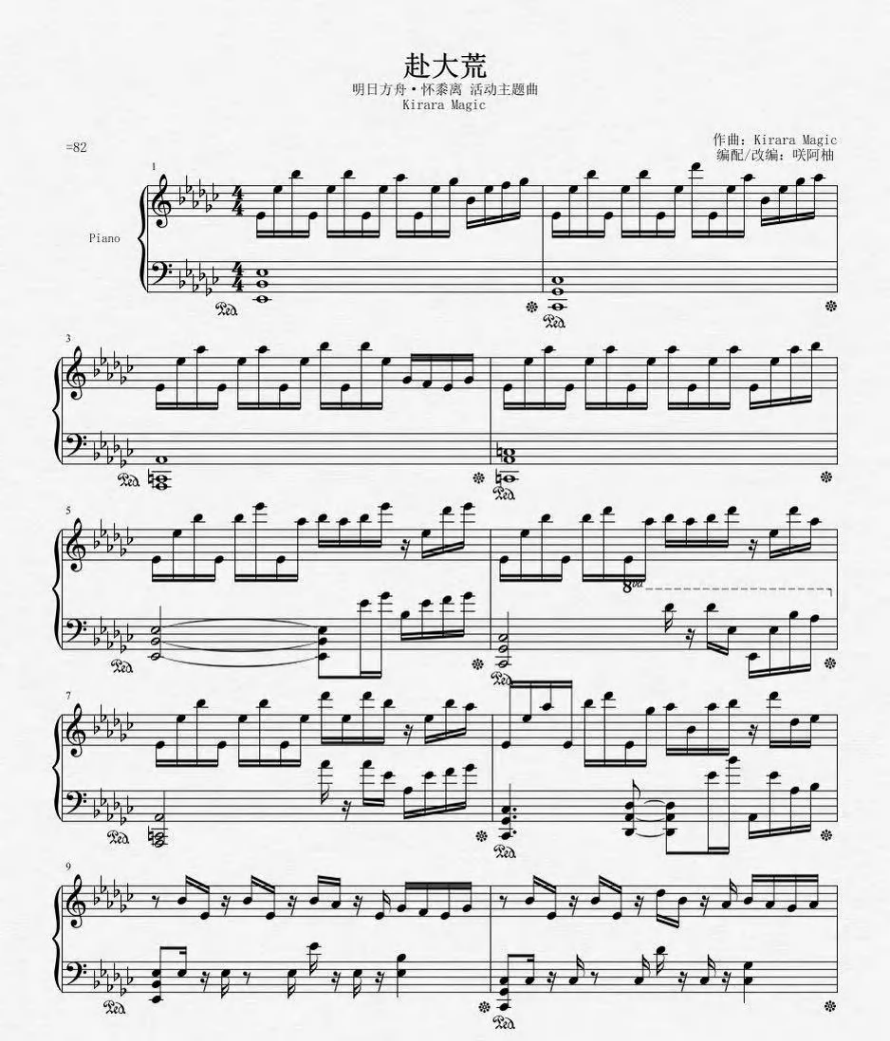
这首曲子的风格融合了 Breakbeat/Future Bass/古风，比起传统的五声调式，作品里用了不属于传统调式的音，还加入了一些 Dorian 的调式表达“神明”，在

歌曲的主要和弦进行中，多次使用了二级和六级等大和弦，带来未来奇幻的感觉。

3. 文化价值：少数民族音乐元素的挖掘与运用

《赴大荒》最具特色的创作手法，是对侗族山歌《大山真美好》的采样与重构。侗族音乐是中国少数民族音乐的瑰宝，以其多声部合唱、优美的旋律和独特的唱腔著称。《大山真美好》是一首经典的侗族民歌，表达了侗族人民对家乡山水的热爱与对美好生活的向往。

采样侗族山歌，为作品注入一种"来自大地的、原始的生命力"。这种原生态的人声采样，与冰冷的科幻电子音效形成了鲜明的对比，既突出了东方农耕文明的温暖与厚重，又增强了音乐的文化辨识度与艺术感染力。这种对少数民族音乐元素的挖掘与运用，打破了传统国风音乐"唯汉族音乐"的局限，拓展了国风音乐的文化内涵与表现形式。



更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

谱例 5 明日方舟怀黍离活动主题曲

4.3.4 剧集中的国风音乐配乐

4.3.4.1《与凤行》案例分析

《与凤行》是由邓科执导，赵丽颖、林更新领衔主演的古装仙侠剧，于 2024 年播出。该剧改编自九鹭非香小说《本王在此》，讲述了灵界碧苍王沈璃与上古神行止之间跨越三界的爱情故事。剧集在视觉上构建了人间、仙界、灵界、天外天、墟天渊等多个空间层次，配乐也因此承担了区分不同世界观的听觉标识功能。该剧配乐由作曲家杨秉音操刀，杨秉音曾为《天官赐福》《玲珑》等多部国风题材动画及电视剧创作音乐，在国风配乐领域积累了丰富的实践经验。以下从角色音色设计、空间听觉分层、传统与现代融合三个维度进行分析。

（一）角色音色的“定调”功能：唢呐与凤凰意象的绑定

在歌曲《碧苍》中，杨秉音在为主角沈璃设计音乐时，首先捕捉到角色的“凤凰”属性，进而在民乐中寻找能够承载这一意象的乐器。他指出，唢呐因《百鸟朝凤》等传统曲目的文化积淀，成为“首当其冲”的选择。从配器功能来看，唢呐的加入并非简单的主题旋律陈述，而是承担了角色出场时的“定调”功能——其高频穿透力与持续长音所带来的听觉稳定感，使沈璃的碧苍王气场在音乐层面得以确立。杨秉音将这一特质概括为“比较能够定得住”。在中国传统器乐体系中，唢呐素有“乐器之王”之称，其音色辨识度极高，一旦进入织体便自动成为听觉焦点。这种“不可忽视性”恰好契合了沈璃英姿飒爽、爱憎分明的性格特征，使音乐在叙事中不再充当背景情绪，而成为角色身份的直接宣告。

（二）三界空间的听觉分层：真实感、神圣感与灵动的配器策略

杨秉音为人间、仙界、灵界设计了差异化的乐器组合，形成了空间听觉的三层结构。人间场景选用三弦、琵琶、古筝等大众熟悉的传统乐器，且“真实性的乐器会多一些”，以此营造生活化、可触感的听觉氛围。仙界则改用石磬、编钟等宫廷雅乐类乐器，并“结合一些电子”音效，营造神圣而疏离的空间感。灵界的配器最为复杂——它融合了前两者的元素，“既要仙界那种比较飘在上面的这

种灵的那种声音，但又不能是那种非常高高在上的感觉”，因此电子音色、常见民乐与不常见民乐在灵界场景中同时出现。值得注意的是，杨秉音在灵界段落中“人声会多一些”，用人声的穿透力与情感直达性来强化“异域感”与“灵动感”。这种分层策略使音乐参与了世界观的建构：听众仅凭音色即可辨识角色所处空间，国风乐器由此从“文化符号”上升为“空间叙事工具”。

（三）传统与现代融合的创作方法论

针对国风配乐中常见的“生硬拼接”问题，杨秉音提出了一套系统的解决路径。他认为，当前创作的最大瓶颈在于“我们对于国风乐器的了解”仅停留在传统曲目的刻板印象层面，而未能深入开发乐器本身的音色潜力。从频谱结构来看，交响乐具有完整的低中高频体系，而“大部分的国风乐器其实都是旋律型乐器”，缺乏和声与低频支撑。因此，需要“用现代的元素，或者说是交响也好，电子乐也好，对国风乐器进行补充”，补足其频谱空缺。与此同时，他主张对民乐的使用方式进行“探索和扩张”，例如在古琴录音中尝试“用一些可能之前没有用过的技法”，让传统乐器“既有特点，同时又跟以前的东西不太一样”。这一思路在《与凤行》中得到了实践：唢呐的旋律线条与电子低频脉冲形成声场中的垂直分层，编钟的金属性长音被混响拉长至虚幻的空间感，人声吟唱与合成器Pad音色叠加构成灵界的听幻觉边界。国风配乐的核心不在于“用了多少民乐”，而在于民乐是否在当代编曲体系中找到了不可替代的声学位置。

4.3.4.2《延禧攻略》案例分析

《延禧攻略》是由惠楷栋、温德光执导的古装宫廷剧，以乾隆年间为背景。在众多配乐作品中，《雪落下的声音》作为片尾曲，突破了传统影视配乐“为场景服务”的局部功能，承担起统摄全剧情感基调的整体性叙事功能。该曲由陆虎作曲并演唱、于正作词，全曲时长 5 分 11 秒，在湖南卫视跨年演唱会等多个文艺场合被唱响，于 2018 年 12 月获得 2019 爱奇艺尖叫之夜“年度金曲奖”。

（一）歌词意象与主题统摄

《雪落下的声音》的歌词在叙事层面具有高度的概括性。不同于一般影视歌曲聚焦于单一角色或单一情感线，这首词以“雪”为贯穿意象，将剧中多位角色的命运收束于同一隐喻系统之中。首句“轻轻，落在我掌心；静静，在掌中结冰”

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

以雪的降临与消融起兴，暗合深宫之中情感的触手可及与转瞬即逝。“相逢是前世注定，痛并把快乐尝尽”“泪尽也不能相信，此生如纸般薄命”等句，将魏璎珞从宫女到贵妃的逆袭之路背后的孤独与无奈、富察皇后的温婉与隐忍、傅恒与魏璎珞之间没有结局的爱情，统摄于同一组情感命题之下。结尾的反复追问“谁来赔这一生好光景”，更是将个体命运投射为一种集体性的深宫悲鸣。这一意象的精妙选择在于“雪”的多义性——它既是紫禁城冬季的实景，又是人物内心冷寂的象征，更是一种无声的语言：雪落无声，正如深宫中无数情感被压抑至不可言说。歌词中“雪落下的声音”这一悖论式表达——雪本无声，却偏要“听”与“品”——恰恰暗示了剧中人物对那些本就无法言说、不可言说的情感的徒劳捕捉。

（二）五声调式与配器策略

在音乐形态上，全曲以中国传统五声调式（宫商角徵羽）为旋律骨架。五声调式的旋律构建以宫、商、角、徵、羽五音为骨干音，严格遵循纯五度相生的音程关系，避免使用偏音以确保调式的纯净性。这种调式选择使旋律线条具有天然的东方韵味——它以级进为主，音域控制在一个八度加小三度之内，形成温婉悠远、含蓄内敛的听觉特质。编曲层面，陆虎版本由余雷编曲，国际首席爱乐乐团担任弦乐演奏，弦乐组铺陈出深沉的音响空间，提供了情感厚度与戏剧张力。乐谱信息显示，该曲的MIDI编配融合了三味线、古筝、大钢琴、钢弦吉他、短笛、古提琴、弦乐合奏等 19 种乐器，其中国风乐器（古筝、古提琴、短笛）与西洋乐器（钢琴、弦乐合奏）在织体上形成了“中西并存”的对话关系——古筝的颗粒感提供节奏骨架，弦乐的长线条承担情绪铺陈，二者在声场中相互交织。整首曲子的风格在流行音乐的基础上保持了国风古韵的底色，曲调舒缓温婉，夹杂着悲凉之意。

周深在《蒙面唱将猜猜猜》第三季中以“宫廷背包客”身份演唱了《雪落下的声音》。与秦岚版从女性视角出发的温婉倾诉不同，周深的演绎更侧重于对歌曲清冷意境的极致还原。他以空灵澄澈的嗓音将紫禁城的漫天飞雪化为一幅声音画卷，其声线与原版陆虎的苍凉、秦岚的温暖形成另一种维度的互补，展现了同一首国风作品在不同声部、不同性别的演绎者手中所能呈现的多样美学可能。

（三）《长歌行》案例分析

《长歌行》是由朱锐斌执导，迪丽热巴、吴磊、刘宇宁、赵露思等主演的古装传奇剧，于2021年在腾讯视频、山东卫视等平台播出。该剧改编自夏达同名漫画，讲述了永宁公主李长歌在内廷生变后女扮男装、一路逃亡复仇并最终守护家国的成长故事。剧集横跨大唐与草原部族两大文化空间，配乐因此打破了“古风即汉族传统乐器”的单一想象，呈现出多民族文化交融的大格局特征。

《长歌行》的配乐在国风音乐的创作上打破了对“古风”的单一想象，呈现出多民族文化交融的大格局特征。音乐总监金大洲不拘泥于“古风电视剧就要用中国乐器”的定律，大胆融合了西班牙、苏格兰、日本等地的音乐元素，使配乐具有了跨地域的听觉色彩。剧中大量使用弦乐、哨笛、传统民乐等多元音色构建剧情氛围，同时运用呼麦、人声吟唱等原生态唱法来强化草原部族的听觉标识。《长歌行》配乐在人声的运用上突破了常规的流行歌曲演唱范畴，将原生态的民间口头传统融入场景配乐，形成了独特的国风听觉标识。呼麦作为一种源自蒙古族及阿尔泰地区多声部歌唱形式，其声学特征为演唱者同时发出持续低音基频与高频泛音，形成二至三个声部的天然复调。在剧中阿诗勒隼这一草原角色出场时，配乐以呼麦进行映衬：低频喉音营造出空间的广阔与苍凉，高频泛音则模拟风啸或马嘶，与视觉影像中的草原、帐篷形成通感。呼麦的介入不仅是音色上的异域点缀，更承担了角色文化身份的听觉标识功能——通过声音的频谱特征，将草原部族的游牧气质直接注入叙事空间，为后续角色的血统隐衷与命运反转埋下听觉伏笔。

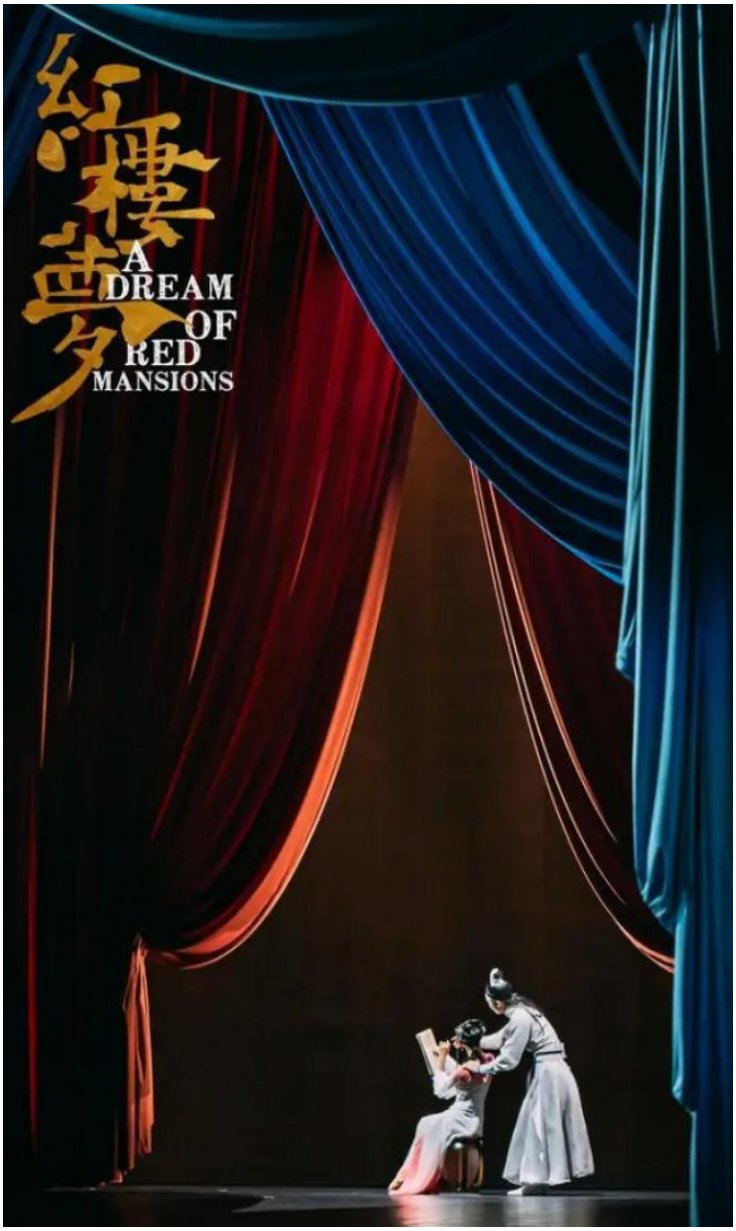
在东西方器乐的融合上，该剧大量采用西洋弦乐与传统民乐碰撞的手法，形成了“西洋基底+传统点缀”的国风配乐范式。片头曲《光的方向》以吉他、哨笛、弦乐等乐器营造出从柔情到激昂的递进曲风，弦乐铺陈提供情感厚度，哨笛等民族音色则注入东方韵味。纯音乐段落中多次出现的琵琶与笛箫对话、电子音色与传统打击乐的叠加，都体现了国风音乐在当代影视创作中的开放性——不再局限于汉族音乐语汇的符号化使用，而是在保留民族韵味的前提下，与世界各地音乐元素自由化合，形成一种既传统又现代、既民族又世界的声音景观。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

4.3.5 舞剧中的国风音乐配乐

4.3.5.1《红楼梦》案例分析

《红楼梦》是由中央芭蕾舞团出品、佟睿睿担任总编导、叶小纲担任作曲的原创芭蕾舞剧，于 2023 年 2 月 10 日在北京天桥剧场完成世界首演，成为中国首部全景式演绎《红楼梦》的芭蕾舞剧。该剧以西方芭蕾艺术为基础，融合中国古典舞和戏曲元素，通过时空回望的叙事视角展现贾府兴衰与宝黛爱情主线。全剧共 9 幕，以宝黛爱情与贾府兴衰为主线，将“黛玉入府、宝黛初见、宝钗扑蝶、共读西厢、葬花、寿宴、焚稿”等《红楼梦》经典片段化作舞姿，编织成一幅具有东方美学的诗意画卷。该剧曾赴曼谷参加第 27 届国际舞蹈音乐节首次走出国门，并荣获第十八届文华奖荣誉。作曲叶小纲将其定位为“一部具有中国古典式的浪漫主义的舞剧音乐”。



叶小纲在该剧的配器上做出了一项极具挑战性的选择：全剧没有加入任何民族乐器，而是完全用西洋化的管弦乐队来表现中国色彩。这一选择在国风配乐的产业实践中具有特殊的实验意义。叶小纲认为，芭蕾舞剧《红楼梦》的音乐要立得住，首先就要与本民族的审美习惯密切关联，要有中国特色的旋律和风格。他决定挑战自己，在不用任何民族乐器的前提下呈现中国的旋律。该剧音乐的民族化并非依靠乐器的音色符号来实现，而是将转化的重心落在了旋律调式与和声语汇两个层面。在旋律上，音乐采用了中国民族旋律和五声音阶，使纯管弦乐队演奏出的线条具有鲜明的东方韵味。在和声编配上，主创团队选择将东方调式融入交响乐的织体之中，使整部作品在国际语汇与中国气韵之间达成微妙平衡。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

叶小纲为剧中主要人物各自创作了专属的音乐主题。贾宝玉的音乐主题贯穿全剧，音乐跳跃张扬，凸显着他对尘世功名利禄的不屑一顾。林黛玉的音乐主题则“反其道而行之”，叶小纲没有沿用以往作品中将林黛玉写为柔弱形象的惯例，而是“把她性格写得很坚毅”，在音程关系上充满大跳，形成了坚毅、鲜明的表达效果，同时塑造出她内心高洁、不落世俗的形象。贾母的主题以柔和悦耳为特点，带着对晚辈的疼爱，音乐亲切有包容性。剧中还确立了“神瑛侍者”与“绛珠仙草”的前世音乐主题，在序幕和宝黛初见等关键段落中出现，呼应木石前盟的宿命缘分。这种“以人定乐”的创作策略，使音乐不再是背景情绪的点缀，而成为角色性格的听觉外化。

孙伟涛、李芮发表于《红楼梦学刊》的论文《中央芭蕾舞团芭蕾舞剧〈红楼梦〉改编刍议》分析，该剧的音乐设计紧密配合了舞剧的意境化与心理化表达[1]。在“黛玉葬花”段落中，身着粉色桃花状大纱裙的女子群舞营造出诸花飞舞的浪漫，黛玉在台前独舞与跑进“花丛”中形成视觉上的情感张力，音乐在此处以弦乐的绵长线条配合群舞的流动，将“花落人亡两不知”的悲剧命运通过声画同步的方式传递给观众。在“焚稿断痴情”段落中，身着白色水袖的女子群舞同时舞动水袖，在舞台画面中交集出压倒状气势，黛玉在群舞前掩面挥巾，水袖在空中纵横交错。音乐通过乐队的动态变化来强化这一段落的悲剧冲突感，使林黛玉临终的绝望情感得到最大程度的表达。在“梦境叙事”层面上，音乐还通过不同音乐主题的交替与交织，配合舞台上前世与今生时空的切换，在宝玉的回忆之梦、少年宝玉的梦境和观众视角之梦三重维度之间形成听觉上的层次区分。音乐与舞蹈、舞美共同构筑了一个“亦真亦幻”的红楼幻境。

《红楼梦》的配乐实践为国风音乐的创作提供了一条可供参考的路径：国风音乐的“民族化”可以在旋律与调式层面完成，而不必完全依赖民族乐器的音色标识。纯管弦乐队演奏五声音阶旋律所形成的东方韵味，与芭蕾舞剧作为西方艺术形式的身体语汇形成了“中西互嵌”的复合表达。该剧总编导佟睿睿指出，“无论是用芭蕾语言讲述《红楼梦》，还是用交响乐演奏东方旋律，都是希望以更具国际传播力的艺术形式展现中国传统文化”。这一创作取向为国风音乐的跨文化传播提供了可复用的方法论参考：在走向国际舞台时，国风音乐可以通过调式与

[1] 孙伟涛，李芮．中央芭蕾舞团芭蕾舞剧《红楼梦》改编刍议[J]．红楼梦学刊，2023(3)：313-323.

旋律的民族化处理来实现文化辨识度，而无须依赖乐器音色的符号化使用，从而在更广泛的受众中获得听觉上的接受与认同。

4.3.5.2《李清照》案例分析

《李清照》是由上海歌舞团创制的“新国风”舞剧，总编导张帝莎、刘小荷，编剧喻荣军，作曲郭好为，于 2022 年 11 月启动创作，为纪念李清照诞辰 940 周年及中华人民共和国成立 75 周年而创排，入选 2024 年度国家艺术基金资助项目及文旅部新创剧目重点选题。该剧于 2024 年 10 月 17 日作为第二十三届中国上海国际艺术节开幕式在上海文化广场首演，是继《朱鹮》《永不消逝的电波》之后上海歌舞团推出的又一部大型原创舞剧。

（一）音乐与舞蹈的叙事协同

舞剧《李清照》以李清照生平为脉络，通过焚香、品茶、插花等宋代生活场景的舞台化再现，构建了一套完整的宋代美学体验体系。在音乐与舞蹈的关系上，作曲家郭好为指出，舞剧音乐不能“全用宋代的音乐去呈现”，因为“那样观众也会觉得有距离感”，而应“以管弦乐为基底去做结构上的东西，然后用民族乐器去透露里边的特点”。这一理念在剧中得到了贯彻：管弦乐队承担了全剧的和声支撑与情绪铺陈功能，为舞蹈动作提供了戏剧张力的厚度；民族乐器则以“点描”的方式介入，在关键情节中形成听觉焦点。例如，李清照出场时古筝的刮奏与舞蹈演员的转身同步，句尾的长音与舞姿的定格形成声画同构；新婚段落中小提琴与大提琴的对话配合双人舞的肢体交织，其旋律线条的级进与舞蹈动作的流畅形成呼应。

（二）民族乐器的运用与音色调配

该剧在民族乐器的使用上注重音色的文化引导功能，音乐融入了江南丝竹的韵律调式。具体而言，古筝的按滑音模仿了宋词的吟诵语调，其音色的颗粒感与弹性为舞蹈动作提供了节奏骨架；笛箫的颤音与叠音则用于表现江南水乡的空灵意境。在配器层次上，江南丝竹中的二胡与琵琶并未以大段旋律出现，而是以短促的动机或长音垫在弦乐队底层，形成“底色铺垫”与“前景点缀”的分层结构。这种处理方式避免了民族乐器的生硬堆砌，使其在西方管弦织体中获得了自然的

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

位置。宋代雅乐中的编钟与编磬被采样融入打击乐组，其金属性的长音在宫廷场景中营造出肃穆的仪式感。

（三）传统韵味的当代转化

该剧在保留宋代雅乐“节制、留白”气质的同时，通过现代编曲手段实现了传统韵味的当代表达。据光明网报道，音乐大量运用古乐器与弦乐、当代电子乐器交织，“既有千年雅乐的质感，又有当代戏剧的呼吸感”。从和声语汇来看，弦乐组并未完全遵循功能性和声的强进行，而是大量使用平行移动的小三和弦与空五度和弦，营造出淡雅、悬浮的听觉空间；当代电子乐器以低频脉冲和合成器长音的方式进入，为全剧增添了符合当下听觉习惯的呼吸感。上海戏剧学院舞蹈学院副院长张素琴认为，该剧“不仅在继承古意和展望未来中探索着民族舞剧的新国风”。这一探索的实质在于：以管弦乐的和声体系为骨架，以民族乐器的音色和调式特征为血肉，以电子音乐的空间处理为呼吸，在历史真实与当代接受之间找到了动态平衡。

4.3.6 传媒艺术中的国风音乐配乐规律特征

4.3.6.1 以民族乐器元素增加文化地域感

早期配乐常停留在“元素堆砌”阶段——简单加入古筝、二胡等乐器，将其作为文化标签快速标识“中国性”。其问题不在于使用了民族乐器，而在于将乐器降格为空洞的能指，无视其自身的语言逻辑与历史积淀。当下对国风配乐的追求，体现为从技术融合向文化融合的跃迁。真正的传统音乐并不代表单一固化的东西，不是封装在博物馆的传统，而应是真实扎根在这片土地里要变化的。换言之，国风配乐的核心区分标准在于，是否理解并尊重每种乐器的“语言”，即笛子并非只能吹五声音阶，埙并非只能制造幽寂氛围，雅乐有其特定的音阶结构。当创作者深入这些语言系统，而非仅挪用其音色符号，国风配乐才真正从“标签”走向“表达”。更深层地看，这种转变回应的是当代人的精神需求。当下人们已不再延续传统的生活方式，而是面对大量信息的冲击。国风音乐的价值在于表达那些难以言说的情感，为信息时代中的人们提供安顿精神的路径。

4.3.6.2 呈现出试听综合性和戏剧叙事性

音乐在游戏、动漫、影视剧艺术中的功能呈现出多维度、系统化的叙事特征，并日益体现出视听表达系统整合的发展趋势。它不仅参与时空建构、人物塑造与戏剧张力组织等叙事层面的生成，也在文化意象的听觉表达与传统资源的现代转化中发挥重要作用，从而不断增强叙事的沉浸感、感知真实与艺术说服力。

在音乐与画面的关系上，体现在同步与对位的双重维度。音画同步时，音乐强化画面的情绪，例如悲怆场景中的低沉弦乐，让观众更直接地共情；音画对位时，音乐则制造间离或反讽，如欢快旋律配以残酷画面，产生更具张力的批判效果。在高度想象性的国风题材中，音乐还常常“补全”画面无法呈现的意境。一段古琴独奏可以暗示竹林深处的禅意，一声唢呐撕裂长空足以代表千军万马的肃杀，画面是具象的，音乐却能在虚实之间撑开想象的留白。音乐与剧本的关系更为深层。剧本提供的是情节链条与人物弧光，而音乐则能够揭示剧本无法言说的潜流，角色内心未出口的挣扎、命运暗线的伏笔、时空流转的诗意。优秀的国风配乐往往成为“隐性叙事者”：当剧中人物陷入沉默，一段笛声可以替代台词；当剧本需要跨越数年光阴，主题旋律的变奏便能完成时间的抒情化转场。更重要的是，音乐能够为剧本中的虚拟世界观赋予听觉上的可信度。仙侠世界的缥缈、古代宫廷的威严，仅仅依靠画面和台词是不够的，唯有通过特定的乐器音色与调式，这些想象性的空间才能在观众心中真正“落地”。

4.3.6.3 题材的广泛性

传媒艺术作品中游戏、动画电影、影视剧的题材在世界观设定、空间形态与叙事情境上具有高度的想象性。无论是游戏中的仙侠世界、动画电影的奇幻之境，还是影视剧里的历史架空时空，这种想象性恰恰为音乐参与叙事提供了尤为广阔的发挥空间。国风音乐凭借其独特的民族乐器、五声音阶、戏曲元素与意境美学，恰好能够在这类虚拟却自洽的叙事宇宙中，承担起描绘环境、塑造人物、隐喻情节甚至替代台词的功能。题材本身所具有的非现实性、延展性与综合性，不仅拓宽了音乐在叙事中可介入的范围，也提升了其在整体表达中的结构性地位。

4.3.7 存在的问题及未来发展方向

4.3.7.1 核心问题

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

尽管国风配乐在技术与文化层面均取得了显著进展，但一个根本性问题依然突出，写音乐的人缺乏对戏剧的理解，而懂戏的人又不知道如何表达音乐与戏感之间的关联。影视配乐的本质是为叙事服务，而许多音乐创作者缺乏对影视视听语言、戏剧节奏与声学心理学交叉领域的理解。

4.3.7.2 解决路径

这一痛点的解决路径在于建立声音心理学、音乐心理学与影视语言的跨学科知识体系。从声学心理的基本逻辑来看，持续的高频会产生悬置感，持续的低频则会制造压迫感。创作者需要理解不同频率持续作用于听觉系统所产生的心理效应，并将其与画面叙事需求对应。这指向了配乐创作能力的一种演进方向，从传统学院派的管弦技法，向声音元素综合运用的方向拓展，当代作曲家的核心能力已扩展至视听语言的整体设计层面。

4.3.7.3 民族乐器使用的反思

值得注意的是，民族乐器的引入在某种程度上缓解了“地域感”与“文化感”的表达难题。在没有民族元素的情况下，用管弦乐或合成器准确写出中国文化的特定质感较为困难；而箫、埙等乐器的出现，能够迅速激活听众的听觉记忆与文化联想。但这不应成为创作者止步于符号化使用的理由——乐器的文化引导功能应当作为起点，而非终点。

4.4 新媒体传播场域中的国风音乐

4.4.1 音乐流媒体平台

近年来，“国风”音乐已从早期的网络亚文化圈层全面走向大众视野，成为华语乐坛不可忽视的重要力量。这一跨越式的发展，深度依赖于国内核心数字音乐流媒体平台所构建的新媒体传播场域。然而，不同的平台基于自身业务基因，在推广国风音乐时呈现出截然不同的生态特征与传播逻辑。

首先，以 QQ 音乐为代表的腾讯音乐娱乐（TME）生态，构建了一个基于“大 IP 与全民流行”的传播场域。依托腾讯庞大的泛文娱体系，QQ 音乐成为各类头部古装影视剧 OST、顶级国风游戏原声宣发的核心阵地。其强大的算法分发能力

和海量泛娱乐用户基础，极易将优质国风作品推向“全民爆款”的流行高度。其次，网易云音乐则构筑了一个“高粘性社区与原生圈层”场域。作为国内原创音乐人的重要孵化地，网易云凭借其独树一帜的“乐评文化”和用户生成内容(UGC)歌单生态，成为了原生古风音乐圈、二次元及汉服群体的情感自留地，年轻受众在此展现出极高的活跃度与造梗能力。最后，咪咕音乐依托中国移动庞大的通讯用户基数及“视频彩铃”特色业务，形成了一个“主旋律下沉与全年龄覆盖”的独特场域。在视频彩铃这一独有赛道上，咪咕音乐已形成“通信网+互联网”的双网传播模式。近半年国风视频彩铃播放量累计突破 300 亿次，AI 国风视频彩铃使用用户突破 1400 万。其国风内容运营构建了“二十四节气”“中国节”“心动日”“时光集”等系列化栏目矩阵，累计生产 1010 条国风视频彩铃，内容曝光超 200 亿次。这种“通话场景即传播场景”的模式，使国风音乐突破了传统流媒体以 APP 打开为前置条件的传播限制，实现了通信级别的强制触达。在推广具有家国情怀、正能量的新国潮音乐时，咪咕音乐具有极强的下沉穿透力，能够有效打破传统流媒体的圈层壁垒，触达更广泛的非典型数字音乐用户群体。

总体而言，在上述三大新媒体场域的交织作用下，国风音乐的发展呈现出显著的阶段性特征：在音乐形态上，已由早期简单的“五声音阶搭配古文辞藻堆砌”向“中西器乐融合、高品质工业化制作”全面升级；在受众群体上，则实现了由 Z 世代核心圈层向全年龄段大众的广泛破圈。

4.4.1.1 典型案例分析：不同类别代表作的多维解析

根据当前国风音乐在不同场域下的发展现状，本文选取三种不同类别的代表性音乐人或创作团队及作品，从音乐形态、艺术风格、传播路径与受众群体四个维度进行深入剖析。

(一) 顶级 IP 跨界与工业化新国风的生态共振——以《黑神话：悟空》为例

在 QQ 音乐所主导的“大 IP 与全民流行”传播场域中，顶级游戏 IP 与高水准音乐的跨界融合已成为推动国风音乐破圈的核心动力。以现象级国产游戏《黑神话：悟空》及其音频合作团队 8082Audio 打造的游戏原声带为例，该案例代表了当前中国游戏音乐工业化的最高水准。从腾讯发布的 2024 华语数字音乐白皮书我们不难看出，在音乐形态上，其彻底颠覆了以往国产古装影视或游戏中惯用的传统纯国风配乐模式，呈现出极具张力的“丰富性”。制作团队突破了“中国

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

音乐即传统民族乐器”的固有认知边界，将明快的东方唢呐、苍凉的陕北说书（三弦）以及非遗梵呗等极具在地性的本土元素，与磅礴的西洋管弦乐进行了深度的交相辉映。此外，在部分特定场景（如首领战）的配乐中，团队甚至创新性地利用 AI 技术进行音色调制，将传统诵经声重塑为具有现代“赛博朋克”扭曲感的人声效果，实现了传统与前卫的先锋性探索。

在艺术风格层面，该系列作品跳脱了传统国风音乐常涉的风花雪月或浅层古风意象，转而深挖《西游记》这一国民级经典 IP 的深厚文化内涵。其配乐既承载了沉甸甸的历史沧桑感，又巧妙构建了中式暗黑神话的史诗级意境。这种被创作者称为“既熟悉又陌生”的听觉质感，不仅高度契合了游戏本身的宏大叙事，更在潜移默化中唤醒了当代受众深层的民族文化自信。

从传播路径来看，该案例诠释了 QQ 音乐（TME）泛娱乐生态下“大 IP 引爆”的新媒体逻辑，呈现出典型的跨媒介共振特征。其传播链条通常由超级游戏 IP 的实机预告片首发作为视听锚定，率先在全网社交媒体引发跨圈层的现象级刷屏；随着游戏的正式发售，其 OST（原声带）借助 QQ 音乐庞大的流量池与强大的算法分发体系，迅速在音乐流媒体平台实现全面霸榜。在此生态下，音乐已不再是单纯的游戏附属品，而是转化为一种自带强大画面感、能够独立引发受众共鸣的核心媒介符号。

得益于 TME 生态的强势助推与跨界势能，该国风作品的受众群体实现了最大化的外延。其听众基础从最初的核心 3A 游戏玩家圈层，强势辐射至广大的泛文娱消费者、流行音乐听众乃至海外受众，实现了真正意义上的“全民破圈”。据腾讯音乐研究院发布的权威榜单数据印证，《黑神话：悟空》的原声曲目（如《勿听》、《未竟》）凭借极高的播放热度，强势斩获“年度游戏歌曲 TOP 10”榜单的前列席位，充分彰显了 QQ 音乐场域在打造顶级跨界国风爆款方面的绝对统御力。

（二）原生独立古风的圈层化发酵——以银临《牵丝戏》为例

原生独立古风是深耕于垂直社区的典型代表。以独立音乐人银临及其经典作品《牵丝戏》为例，该作品在音乐形态上严格遵循经典的中国传统五声音阶，器乐编排以二胡、琵琶等纯粹的民族乐器为主，其核心亮点在于副歌部分对传统“昆曲戏腔”的惊艳运用。在艺术风格上，作品带有强烈的传统志怪小说色彩与江湖

气，歌词对古文学修养要求较高，情感表达偏向凄美与宿命感。

此类作品的传播路径高度依赖网易云音乐的社区发酵机制，呈现“自下而上”的裂变特征。作品由独立音乐人上传后，率先被核心古风迷发掘，随后在网易云评论区引发大量的“故事会”式情感共振，进而吸引其他内容平台创作者进行填词、翻唱、舞蹈等二次创作，最终被平台内的各大国风歌单大面积收录。截至目前，银临作品《千丝戏》在网易云音乐官网已有 172995 条评论以及一百万 + 的点赞，这种独有的“粉丝代代相传”的集群黏性是其他音乐场域所不具备的。其受众群体圈层化特征极其明显，高度集中于 95 后、00 后的“Z 世代”，与汉服圈、国漫圈高度重合，用户具备极强的文化认同感与社区黏性。不仅如此，从 2018 年的“国风极乐夜”，到 2020 年自制国风企划“古诗中国”，网易云在鼓励国风作品，宣传中国文化的路程中也有着独到的见解，极大推动了国风音乐在年轻人群体中的发展。

（三）新国潮与主旋律国风的跨界共振——以李玉刚《万疆》为例

近年来，将传统文化与主流价值观结合的新国潮音乐异军突起。以李玉刚的代表作《万疆》为例，其在音乐形态上将中国传统戏曲文化中的男旦唱腔与极具现代律动感的流行旋律巧妙结合，歌词通俗易懂且直抒胸臆。在艺术风格上，作品脱离了传统的儿女情长，转向宏大叙事，着力抒发深厚的家国情怀与民族自豪感，展现出非凡的大国气象。

该类作品的传播路径呈现出多维破圈的立体生态。通常由主流官方媒体首发背书定调，随后在短视频平台作为背景音乐引发千万级的全民跟拍与传唱；更为关键的是，咪咕音乐等运营商平台将其引入“视频彩铃”库，进行数亿次的下发曝光，实现了通讯级别的强制触达，并最终反哺全网流媒体平台登顶。得益于此，该类音乐的受众实现了真正意义上的“全民化”，不仅深受年轻网民喜爱，更成功打通了中老年群体、下沉市场以及广大的政企体制内受众，成为雅俗共赏的全民之声。在刚刚结束的 2025-2026 音乐财经内容投资年会论坛上，咪咕音乐的副总编辑邓学提出了“国风音乐”的精准定义：国风是中华传统音乐文化与现代音乐表达的深度结合，它不是一个单一的音乐类型，而是一种可以渗透进流行、说唱、摇滚等各种形式的“风格”。能够提出这样的观点本身就意味着咪咕音乐已经将眼界放宽于“国朝音乐”之外，积极探索如何将国风音乐与其他姊妹艺术形

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

式形成“跨界共振”，造就“一加一大于二”的效果。咪咕音乐的邓学也在年会论坛上表示，面对庞大的市场增量，咪咕音乐决定围绕“技术与线下”从而实现可持续发展，包括但不限于录制《国风芳华录》等音综、深入民族走廊采风以发掘更多原生态音乐宝藏，同时依托中国移动的资源优势将国风演出植入各地灯会、古镇，打造沉浸式文旅体验，这种“跨界共振”思维本身就是难能可贵的。

《国风芳华录》是国内首档直播互动式国风女团养成综艺，以“打造有根、有魂、有文化素养的新时代国风青年榜样”为核心立意，打破传统选秀综艺的录播闭环，采用全周期直播与精品综艺相结合的创新形态，实现传统文化与 Z 世代青春语态的深度融合。节目播出以来，累计曝光 4.4 亿，登上微博热搜 29 次，成为咪咕音乐“国风新主场”战略的标杆级自制 IP。在原创歌曲方面，咪咕音乐联合新华社推出张碧晨演唱的《国粹华章》，以戏曲、书法、中医等国粹为主题献礼国庆，全网播放量超 100 万；自制国风歌曲《Call 新年》全网播放量超 3 亿次，登顶酷狗音乐内地榜。上述布局显示，咪咕音乐已从单一的国风音乐分发平台，升级为集综艺 IP 打造、原创内容生产与跨界联合创作于一体的国风音乐生态运营者。

综上所述，在数字新媒体时代，“国风”音乐已不再局限于单一的曲风流派，而是演变为一种能够承载多元中国传统文化符号的广阔音乐形态。QQ 音乐的泛娱乐宣发、网易云音乐的高粘性社区互动、咪咕音乐的全景通讯下沉，三大平台各自凭借其独有的新媒体场域优势，共同构筑了国风音乐从圈层孵化、大众破圈到全民共振的完整传播生态。未来，兼具高品质工业融合创新与深层文化自信底蕴的作品，必将持续引领该领域的长远发展。

4.4.2 视频、短视频直播平台

在数字技术与平台经济深度渗透的当下，国风音乐已然成为中国当代流行文化领域不可忽视的一股力量。据《抖音传统文化内容趋势报告（2025）》显示，传统文化相关内容在抖音平台已成为流量高地，相关视频年度播放量突破 6200 亿次，同比增长 21%，用户互动量达到 158 亿次[1]。平均每天都有数以亿计的网友在抖音与传统文化相遇，古韵国风已然成为名副其实的“流量密码”。在快手

[1] https://wudaolu.com/t/topic/16983

平台，2025 年 1 至 10 月音乐短视频的日均播放总时长同比增长 5%，用户主动搜索音乐的日活跃用户数达 244 万。这些数据昭示着一个不争的事实：国风音乐已从一个起初依托网络社区、同人创作等亚文化场域传播的小众领域，蜕变为主流文化视野中的重要组成部分[1]。

4.4.2.1 平台逻辑与国风音乐的生态特征

短视频直播平台对于国风音乐的传播，提供了与传统媒介截然不同的生态。首先，平台的算法分发机制天然偏向于“高粘性”内容，而国风音乐因其强烈的画面感、叙事性和情感张力，在几十秒到几分钟的短视频中极易形成“听觉记忆锚点”，从而触发用户的观看、点赞、评论和分享行为。传统戏曲视频播放量已超过 180 亿，京剧、豫剧、越剧、黄梅戏、秦腔位列受关注度前五，每场戏曲直播平均观看人次达 3.5 万，相当于坐满了 35 个中型剧院[2]。这种碎片化传播不仅让传统艺术获得了新的“扩音器”，更使唱腔、乐器、诗词成为短视频配乐中的“15 秒高光时刻”，在重复播放中完成了对大量用户的深度接触。

其次，平台的受众结构极为年轻化。00 后成为传统文化内容创作的主力军，占比增长 15%，他们更擅长用“流行语言”解构传统；18 到 30 岁用户对传统文化内容的兴趣度提升最快；二、三线城市用户是观看主力，一线城市用户则更倾向于购买相关文创周边[3]。这表明，国风音乐的主体受众正是生长于互联网时代的“Z 世代”，“拼贴、挪用、再创作”是他们对传统文化的理解方式，与短视频平台的内容生产逻辑高度契合。

再者，平台提供了“内容—互动—商业”的闭环路径。以抖音为例，“非遗传人+直播+电商”成为常见模式，非遗商家在抖音电商的成交额同比增长 145%，超过 500 个知名品牌通过抖音发起“国潮”联名活动。直播打赏成为非遗传承人和国风音乐人重要的收入来源，使文化传播从“输血”走向“造血”。科技赋能传承，AI、AR 等新技术让历史文物“活”了起来；商业循环闭环，通过“内容吸粉—直播互动—电商转化”的路径实现了文化传承与商业价值的双赢。

从传播路径看，国风音乐文化 IP 在短视频平台呈现出“媒介融合与数字化传播”“场景化传播与沉浸式体验”“跨界合作与联名运营”三个并行维度。音乐

[1] 高震宏.国风音乐文化 IP 的传播运营研究[J].商业文化,2025,(20):101-103.
[2] 2025 抖音传统文化内容趋势报告 https://proxy.wudaolu.com/?url=https://pdf.dfcfw.com/
[3] 2025 抖音传统文化内容趋势报告 https://proxy.wudaolu.com/?url=https://pdf.dfcfw.com/pdf/H3.

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

作品不再依赖单一物理载体或传统广播，而是通过多终端、多场景、多形态的组合呈现，实现了从作品生产到品牌塑造及社群运营的全链条覆盖。以下将通过不同类型的国风音乐代表人物，具体分析这一趋势在音乐形态、传播路径与受众群体上的体现。

4.4.2.2 经典案例分析

（一）自得琴社

自得琴社成立于 2014 年，由一群青年演奏家组成，他们身着中国传统服饰，演奏传统民族乐器，传播中华文化之美，在互联网上掀起“古画音乐”风潮。代表作有《大夏》《桂枝香》《霓裳惊梦》《醉醉渔，唱唱晚》等，视频在全网播放量破 3 亿。其在抖音上的粉丝 42.5 万，202.7 万获赞，自得琴社一共有四类作品：第一种是传统音乐曲目，例如笛子、琵琶、古筝等独奏作品。第二类是对传统乐曲做了现代化的改编，例如，古曲《平沙落雁》改编为现代化的器乐合奏作品。第三类是改编影视题材、游戏插曲的作品。例如在蛇年出品的《金蛇狂舞》和维瓦尔第《四季・春》的改编，中间融合了游戏《超级玛丽》《贪吃蛇》的街机的视觉特效。第四类是琴社原创作品。目前原创作品可以形成四台比较完整的音乐会，例如，《琴为何物・唐・孤烟直》、《琴为何物・宋・水云归》等等，都是按照朝代做成的系列音乐会。

2019 年 9 月，在装束复原小组协力下制作的《长安十二时辰幻想曲》全网播放量超 800 万，其中 YouTube 播放量超 200 万，这也是琴社到目前为止最受海外网友欢迎的视频之一。自得琴社逐渐火出圈，成为 B 站、YouTube 点赞千万的神仙乐团，拥有了百万计以年轻人为主的全球粉丝。传承千年的中国文化 DNA，被自得琴社这群年轻人，用他们的方式唤醒、激活，然后丰富而立体地复现了。

2015 年，自得琴社举办了第一次线下音乐会《天真自得 1.0》，在反复打磨和摸索中，陆续推出了《天真自得》《琴为何物》《江南好》等系列音乐会。目前，《天真自得》做到了 3.0 版，《琴为何物》已经推出了《唐・孤烟直》《宋・水云归》朝代系列音乐会；琴社与太仓市文化馆全新创排的、以明代为背景的江南丝竹新“国风”乐集《江南好》也已经在成都、上海和太仓等地演出。作为拥有近百万海外观众，作品播放量过亿，粉丝主要分布于东南亚、美洲和澳大利亚的国乐天团，出海既是琴社与拥趸的双向奔赴，也是琴社在国际上推广和传播中国文

化的极佳途径。

（二）《大展鸿图》

值得关注的另一种“国风”呈现类型，是戏曲元素与现代说唱的跨界融合，2025 年横空出世的《大展鸿图》便是一个极具代表性的案例。这首改编自粤剧《帝女花》经典旋律的说唱歌曲，不仅在短视频平台获得超 10 亿次播放，更在海外引发“自来水”传播。纽约时代广场有年轻人自发表演，伦敦唐人街商铺循环播放，甚至登顶 Spotify 华语歌手月听众数第一名。

从音乐形态来看，《大展鸿图》的融合手法极为大胆。歌曲开场，哀婉的“雾烟暗遮世外天”唱腔将听众瞬间拉回粤剧经典的世界，歌词中既有“别墅唱 k”“银龙鱼”“烧腊店”这类充满岭南烟火气息的日常意象，也融入鲜活的白话口语。这些并非文化符号的堆砌，而是 Z 世代创作者以自身熟悉的审美语言，对传统进行的创造性转化在看似断裂的拼接中，传统文化被注入了新的生命力和传播力。

在传播路径上，《大展鸿图》的走红很大程度上得益于短视频平台的生态逻辑。观察 B 站、抖音等平台的二次创作，能发现年轻观众的审美偏好。有 UP 主将歌曲与航天成就混剪，弹幕刷屏“这才是文化自信”；有留学生用粤剧戏服跳街舞，获赞“文化混搭毫无违和”。社交平台上挑战赛的爆发，使短视频时代的碎片化传播成为传统艺术的“扩音器”，当戏曲唱段成为手机里的“15 秒高光时刻”，文化传播便打开了新的大门。海外传播亦得益于此，即使不懂粤语，电子节奏与戏曲唱腔的碰撞本身就能形成审美冲击。正如国外说唱圈的 reaction 博主所言：“听完自动想学粤语”。受众群体极为广泛，涵盖国内外关注国风文化和流行说唱的听众，尤其吸引了大量 Z 世代用户以及对中国传统艺术感兴趣的海外受众。

（三）“国风”大典

自 2020 年创立以来，抖音推出的“国风大典”作为聚焦“国风”文化的年度盛事（如图 20），迅速成为现象级文化活动，呈现出“出道即巅峰”的传播态势。历届活动中，#“国风”大典组了个颜值局、#祝绪丹身上有好多蝴蝶、#你永远可以相信“国风”大典、#“国风”大典东方血脉觉醒等话题，相继登上社交媒体热搜榜单，引发广泛关注。至 2024 年，该活动进一步突破原有兴趣圈层，

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

实现向大众视野的广泛渗透，完成了一次显著的文化传播与营销破圈。

据官方数据显示，2024 年“国风大典”活动总曝光量超过 15 亿，系列直播累计曝光人次逾 5000 万，全网共收获 75 个以上热搜话题。在濮院时尚古镇兼具古典美学与现代展演空间的秀场上，多项主题演绎相继呈现：如宫廷仕女造型再现盛唐服饰风貌，《红楼梦》经典角色从文本走入现实；武侠情景表演传递中式侠义精神；历代华服通过精湛织造工艺展现服饰史的流变。各类华服品牌与“国风”文化达人通过不同叙事主题，系统呈现了中国传统服饰跨越千年的美学演进。其中，明星嘉宾的演绎成为全场焦点，进一步助推了活动的传播热度。例如，徐海乔以“白衣仙君”造型亮相，祝绪丹则饰以仙鹤意象造型，引发观众对其参演仙侠题材剧集的强烈期待；哈妮克孜身着金丝流光霓裳，其形象被赞宛若古画中人；许佳琪则将飘逸华服与“国风”舞蹈相结合，表演被网友评价为“后劲十足，视觉震撼”。这些案例共同体现出活动在文化符号视觉化、明星效应联动与传统美学当代转化方面的策略成效。

（四）非遗传承人贰强的个案实践分析

一首融合陕北说书和现代旋律的小调《爱青山爱绿水爱蓝蓝的天》自今年 5 月上线以来火爆全网，仅抖音单平台已有 4.1 亿的传播量，堪称“顶流”。其作者贰强（原名杜正强）是陕西省米脂县第四批非物质文化遗产代表性传承人。其媒介形象呈现出“业余性”与“专业性”统一。一方面以酒楼、水果店经营者身份维持“斜杠青年”人设，这种非职业定位消解了传统传承人的“精英主义”色彩，强化了文化实践的纯粹性与亲和力；另一方面又展现出专业级的技艺水准，通过拜访多位民间艺人、系统研习理论，形成“创新之余不失传统味道”的独特风格。

陕北说书作为一种曲艺形式，其音乐结构相对固定，但贰强的演绎为其注入了鲜明的个人标识。贰强的核心策略是将黄土高原的“在地性”文化符号进行短视频化转译。其作品《爱青山爱绿水爱蓝蓝的天》融合陕北说书调式与现代音乐元素。这种转译并非简单的形式搬运，而是包含三重编码：其一，空间编码，以窑洞、梯田、黄河等地理景观构建视觉识别系统，将地域文化转化为可消费的“地方恋物”；其二，声音编码，保留三弦、甩板等标志性乐器与陕北方言的音韵特质，同时加入流行旋律线，实现“土味”与“潮流”的听觉平衡；其三，主题编

码，将生态保护、孝道文化（《报母恩》）等时代议题植入传统曲式，完成传统文本的现代化语义填充。

陕北说书的音乐基础是丰富的“九腔十八调”，并采用艺人自弹三弦、自唱自说的表演形式。贰强的表演严格遵循了这一传统框架。他的音乐保留了说唱相同、叙事抒怀结合的核心特征，曲调激扬粗犷，富有浓郁的乡土气息。在视频中，一改一人自唱自说的形式，常以双人搭档，与合作者老丁一起出现，增强互动与和声。两人都音域宽广，声音洪亮、高亢、辽远，《赶牲灵》《唱酸曲》等歌曲在两个人口中唱出来，有着相近的风格。两人都能轻松地唱出几个八度，甚至在最高音部分也不用假声，或者轻松使用本音进行大幅度转换。例如，对于《赶牲灵》《亲圪蛋》《羊肚子手巾三道道蓝》《泪蛋蛋抛在沙蒿蒿林》等曲目，二人的演唱方式有很多相同之处，对部分细节采取了相同的手法。值得注意的是，《唱酸曲》《西口情》等小调和《交城的山》《桃花红杏花白》等具有创作人质的山西民歌，被两位歌手唱出了陕北信天游的味道，跌宕起伏，高亢苍凉，辽远沧桑。而其农民身份与底层生活体验的声音化转译，是其音乐“民间性”的基础。

贰强的陕北说书《泪蛋蛋本是心上的油》与信天游《泪蛋蛋抛在沙蒿蒿林》，在细节处理上有很多相通之处。例如，在演唱《羊肚子手巾三道道蓝》《泪蛋蛋抛在沙蒿蒿林》《脸皮咋这么厚》等曲目时，某些唱句的结尾由高向低过渡之际，尾音拖长，在向下回收的过程之中，出现弹人或滚动的轻微颤动，艺术地演绎了现实生活中哭泣的哽咽尾声，因而塑造了一种余音缭绕、意味深长的悲戚之美。对于某些歌曲而言，这种处理方式有画龙点睛之妙，能够深化主题，表达无尽的感伤悲凉，唤起听众的更多沧桑共鸣。

贰强音乐最显著的特点在于其叙事内容的当代化。他将陕北说书从讲述古代传奇的功能，转向了对当代社会热点与公共议题的即时回应与评论。例如，防疫宣传的《新冠变异》、警示儿童安全的《远离河坝》、禁毒主题的《毒品的危害》以及反腐倡廉等作品。这种创作使非遗音乐超越了审美与怀旧，成为一种介入社会、服务公益的“功能性声音”，恢复了民间艺术“观风俗、知得失”的古老传统，但载体已是全新的社会议题。在演绎这些题材时，他摒弃了说教姿态，采用纯正的陕北方言和极其生活化、口语化的唱词。例如在《远离河坝》中唱到“我们管住娃娃不要去那河边边”，这种如同邻里拉家常般的语态，消解了传统曲艺

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

与当代观众的距离感，是其音乐能在短视频平台上实现广泛共情传播的关键。

在抖音等平台上，贰强的陕北说书音乐经历了一次适应媒介特性的“再生产”。为适应短视频的时长，其作品往往是传统长篇说书的“精华片段”或专为短视频创作的“微型说书”。这些片段旋律抓耳、唱词直白，易于记忆和传播。例如，“爱青山爱绿水爱蓝蓝滴天”这样朗朗上口的唱句，能够迅速从完整作品中脱离，成为风靡全网的背景音乐，实现了音乐的“金句化”与场景化应用。短视频将听觉艺术转化为视听综合体验。贰强的音乐总是与特定的视觉符号捆绑呈现：黄土高原的沟壑、窑洞、羊肚毛巾、红腰带，以及他本人质朴的农民形象和投入的弹唱神态。音乐、方言、视觉景观和表演者身体共同构成一个强大的“文化符号包”，强化了其作为“守艺人”和“黄土地歌者”的身份认同，使音乐传递的不仅是旋律，更是一整套可被感知的地域文化意象。

4.4.3 电视融媒体平台

电视平台历来是音乐传播的重要阵地，但在短视频和流媒体音乐的冲击之下，传统电视音乐节目的传播效力一度受到挑战。然而，伴随融媒体发展战略的全面推行，各大卫视与中央广播电视总台主动拥抱媒介融合，电视大屏不再是封闭的线性播出终端，而是与移动端、社交端、短视频端形成了紧密联动的传播矩阵。在这一格局中，国风音乐凭借其鲜明的文化辨识度与深厚的情感穿透力，成为电视文艺节目进行传统文化创造性转化的重要抓手。

从平台定位来看，电视融媒体平台与音乐流媒体平台、短视频直播平台呈现出明显的功能分化。音乐流媒体平台（如 QQ 音乐、网易云音乐、咪咕音乐）侧重直的听觉体验与用户生成内容的社群发酵，短视频直播平台（如抖音、快手）依托算法分发与高粘性内容形成碎片化的传播裂变，而电视融媒体平台则在以下三个维度具有不可替代的特征：

其一，权威性背书与主流价值引领。电视媒体长期承担着主流价值传播的职能，国风音乐经由央媒和头部卫视的节目化呈现，能够获得极高的公信力加持，实现从“民间自发传播”到“主流平台确认”的跃迁。据中国视听大数据（CVB）统计，2025 年精品文艺节目全国累计收视 816.9 亿人次，同比上涨 8.5%，传统文化类节目收视领跑。这表明，在融媒体语境下，电视大屏的文化引领功能非但

没有被削弱，反而因精品化内容的持续输出而强化。据 CSM 媒介研究数据显示，2025 年上半年中央级收视比重明显回升，电视大屏综艺市场在平台博弈与内容革新中实现分层突破。

其二，内容精品化与规模化制作。短视频平台虽然实现了广泛的浅层触达，但受限于碎片化的时长与去中心化的生产方式，难以承载大型、复杂、系统性的国风文化内容。电视融媒体平台依托高水准的制作团队与精品化的内容生产能力，能够完成从晚会、综艺、专题片到戏曲唱演等多种体裁的规模化输出，为国风音乐提供了系统性呈现的机会。

其三，“大屏深度引领、小屏广泛联动”的全媒体传播格局。电视大屏以家庭场景为核心锚点，提供高情感浓度的沉浸式观看体验；小屏端（微博、抖音、快手、微信等）则通过话题裂变、短视频传播与二次创作，将大屏内容推向全网。这种“台网协同、多屏共振”的模式，使电视融媒体平台成为国风音乐从“小众圈层”走向“现象级共鸣”的关键枢纽。

值得关注的是，近年来电视融媒体平台通过全媒体传播策略的持续演进，推动国风音乐实现三次重要的传播跨越：从 Z 世代圈层的垂直深耕，到全年龄段人群的广泛触达，再到中华优秀传统文化的海外辐射，形成了层次分明、纵深感强的传播体系。

4.4.3.1 经典案例分析

（一）河南卫视“中国节日”系列节目

河南卫视“中国节日”系列节目是新国风电视文艺节目的代表性标杆，是河南广播电视台于 2021 年推出的文化类系列节目，聚焦中国传统节日，以“网剧+网综”形式结合 AR、VR、XR、MR 等技术呈现传统文化场景。自 2021 年推出“元宵奇妙夜”以来，该系列以传统节日为时间节点，持续推出《元宵奇妙游》《清明奇妙游》《端午奇妙游》《中秋奇妙游》《重阳奇妙游》等节目，以“剧情+节目+文旅”的沉浸式模式，打造了一场又一场兼具文化厚度、艺术精度与情感温度的国风盛宴。截至 2025 年上半年，“中国节日”系列全网阅读量已超 2100 亿次，先后获得中国电视文艺“星光奖”。

从内容形态来看，该系列节目在音乐形态与艺术风格上实现了多重创新。以《2025 重阳奇妙游》为例，该节目以“温暖”为核心主题，融合舞蹈、音乐、

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

情景演绎等多种艺术形式，完成了一次跨越时空的文化寻根与精神归乡。其中，舞蹈《故园》通过震撼的视听特效，让沉睡的敦煌飞天“破镜而出”，千座石窟被彩绸点亮，弹幕被“美到窒息”“文化自信拉满”刷屏；舞蹈《楚兮》则改编自文华奖入围舞剧《乐和长歌》，在科技赋能下完成了楚文化古典与神秘交织的荧屏转译，其独特的楚式美学被网友赞为“每一帧都是高级的电影画面”。歌曲《我要全力奔向你》以摇滚“炸场”，串联起女排夺冠、原子弹成功爆炸等时代高光记忆，打破了“青春专属”的刻板印象，让观众感叹“原来爷爷奶奶的青春这么燃”。段奥娟演唱的《看过晚霞》则如一首温柔的抒情诗，将用尽积蓄复刻应县木塔的木匠赵玉山、“手搓潜艇”的农民张胜武等普通人物的故事娓娓道来，在细腻呈现“夕阳无限好”的从容与热爱中，传递出“接过火炬，我们将热情奔赴下一场山河璀璨”的信念。

从传播路径来看，以 2025 年《清明奇妙游》为例，节目用 AR 技术重现《清明上河图》的市井繁华，国风说唱演绎寒食节典故，水下舞蹈呈现“雨打梨花”的唯美意境。据 CSM 全媒体数据显示，2025 年《清明奇妙游》首播 7 天后小屏用户占比高达 71.9%，主要通过微信和抖音平台实现广泛传播。尽管小屏端用户规模占据绝对优势，但大屏首播的完播率高达 42.7%，远超小屏端的 15.4%。这一数据深刻揭示了电视大屏的独特价值——在家庭场景、黄金时段的同步观看中，大屏构成了文化共鸣的“精神锚点”，这是任何移动端碎片化传播无法替代的情感凝聚力量。

从受众数据来看，也能显示出观众对节目的高度黏性。更重要的是，该节目的网络用户中重度网民占比远超文化类节目常规水平，标志着传统文化内容已突破“曲高和寡”的困境，形成“强参与—广传播—深认同”的良性生态。此外，节目主话题在播出前后多次在短视频平台占据热搜前位，衍生内容能够引发大量二次创作热潮，生动展现了电视大屏与短视频平台之间的双向赋能关系。

河南卫视春晚亦是“中国节日”系列的重要节点。以 2025 年河南卫视春晚为例，以“家文化”为题，将非遗文化与创意表达、年轻语态相融合，全国网观众规模达 2099.8 万人，创下历年收视排名之最。据 CSM 全媒体数据，节目首播后 7 天全媒体视听总时长达 2943 万小时，触达用户达 6.6 亿人次，在省级卫视中全媒体视听率、大屏与小屏视听率三榜夺魁。这一数据充分印证了电视融媒体

平台在大屏端的社会影响力基础，以及通过全媒体矩阵延伸传播效能的能力。

总而言之，河南卫视“中国节日”系列以其持续的创新表达、深厚的文化自觉与精细的全媒体运营，成功实践了一条以电视大屏为文化核心锚点、以移动端为传播裂变引擎的融媒体传播路径。

（二）中央广播电视总台《国风超有戏》系列

如果说河南卫视的“奇妙游”系列以“影像美学+沉浸叙事”见长，那么中央广播电视总台推出的原创戏歌唱演节目《国风超有戏》及其后续的《国风超有戏·寻风季》，则以“专业水准+知识输出+戏曲根底”为核心竞争力，走出一条全然不同的国风音乐传播路径，该节目汇聚近百位国风音乐人以戏命题，共创百余首国风音乐，用“戏曲加流行音乐”的形式来展现中华戏曲之美。

从内容形态来看，《国风超有戏》以传统戏曲与现代流行音乐的融合创演为核心模式，集结近百位国风音乐人，以沉浸式戏韵主题创演的形式，彰显国风音乐的时代风采。首期节目以“高山流水”为文化内核展开剖析，由国风音乐人共创曲目《梦承天寺夜游》。戏曲名家王珮瑜、何赛飞深度参与节目共创，王珮瑜以一曲《弦上羽》将诸葛亮的人生故事娓娓道来；粤剧名家曾小敏的《天下一心》巧妙融合粤剧唱腔与流行元素，拉近了传统艺术与年轻观众的距离。中国戏曲学院院长尹晓东评价认为，节目以传统为根、以国风为魂、以创新为要，成为古韵新风的窗口、跨界融合的舞台。中国艺术研究院音乐研究所名誉所长田青指出，《国风超有戏》以融合、突破、创新的方式找到了传统文化创新转化的新路径，一方面主动伸手向传统文化汲取养分，同时另一只手伸向年轻人，通过他们的创新与热情，与时代携手同行。

从传播数据来看，节目播出期间全网曝光量达 22 亿，全媒体累计触达 10.1 亿人次，其中年轻用户规模占比 39.02%，全网热搜热榜累计 148 次。节目播出首月，微博主话题#国风超有戏#阅读量 7.4 亿次，位列微博综艺影响力榜文化类综艺同时段排行第一。据 CSM 数据，节目收官时累计触达 2.71 亿观众，微博主话题#国风超有戏#阅读量达 12.7 亿。

值得关注的是，《国风超有戏·寻风季》在模式上进行了升级迭代。该季节目创新构建了“实地采风+音乐共创+实景音乐会”的制作模式，将创作现场深入山西太原古县城、晋祠、雁门关等文化现场。寻风团成员在晋祠中从彩塑侍女的

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

一颦一笑中捕捉旋律起点，在山西博物院中以文物为跨越时空的桥梁，在雁门关的豪迈山河间激荡音乐共鸣。节目围绕“大地欢歌”“溯古撷珍”“诗韵流芳”“丹心永照”和“国潮”五大主题展开深度文化探索。郦波教授将这种共创模式视为“现代雅集”，是多元主体在开放场域中的碰撞共生，使国风音乐创作从个体灵感走向群体智慧，极大拓宽了艺术的边界。节目收官时，全网相关话题总阅读量超过 10 亿，视频播放总量超过 1.39 亿，广播收听总量超 5.87 亿，累计触达曝光人次超 20 亿，收获全网热搜热榜 147 个。尤为重要的是，节目在美国、法国、加拿大、葡萄牙、意大利、日本、南非、俄罗斯、菲律宾、德国、阿联酋迪拜、韩国、泰国、西班牙、希腊、秘鲁等国家及港澳地区获得华文媒体报道，有效推动了国风文化走向国际。

《国风超有戏》系列的最大价值在于，它证明了电视融媒体平台可以承载专业级的戏歌融合实验，通过高质量的内容生产与系统性的知识传播，为传统戏曲艺术搭建通往当代观众的桥梁。有网友动情写道：“节目搭了座文化的桥，让年轻人主动走上去，了解传统。”这正是电视融媒体平台不可替代的意义。

（三）北京卫视《最美中轴线》

在电视融媒体平台探索国风音乐传播路径的进程中，北京卫视推出的文化音乐竞演真人秀《最美中轴线》也是值得深入分析的典型案例。该节目首播于 2021 年 7 月，目前已历经四季更迭与模式升级，始终坚持以“文化+音乐”为核心创作理念，通过音乐的形式深度解读北京中轴线的历史意义与文化内涵，为这条全长 7.8 公里、被誉为“全世界最长、也最伟大的南北中轴线”奏响了跨越古今的时代新声。

从内容形态来看，《最美中轴线》突破了传统文化类综艺“专家讲解+知识科普”的单一路径，创新性地以“拾音团”模式作为核心驱动。节目邀请音乐人与文化学者组成“中轴拾音团”，围绕特定主题在北京中轴线的各个景点及其周边开展为期两天的音乐采风之旅，收集创作元素，并最终为每期主题创作两首原创歌曲。这一“一步一中轴，一音一世界”的创作模式使音乐不再是节目的“点缀”，而成为承载文化内涵与叙事驱动的核心引擎。节目巧妙借助音乐人采风这一环节，融入北京中轴线上天坛、故宫、太庙、正乙祠、钟鼓楼等十余座建筑的历史渊源与文化内涵，让音乐创作的灵感与历史文化深度互嵌，使原创国潮音乐具备了坚

实的精神内核。

节目在音乐形态与艺术风格上呈现出鲜明的国风音乐质感。如第二季中诞生的原创歌曲《钟鼓楼》以一句“逝者如斯夫，不舍昼夜”唱出钟鼓楼数百年的岁月变迁，让古建筑在旋律中获得情感温度；说唱《当钟声响起》立足钟鼓楼的更声，摇滚乐《天地太和》源于故宫的磅礴大气，融合电子音乐元素的《本色》古今交融、鼓励平凡的个体。在器乐编排上，多首曲目融入东方丝竹雅韵，琴瑟和鸣，丝丝入耳，形成了极具文化辨识度的国潮音乐质感。第三季进一步深化了这一路径，围绕“门、水、仓、墙、山、塔、居、馆、坛”九大主题展开深度探索，以情景复现、历史对话等方式串起中轴线上的文化脉络。拾音团成员胡彦斌、于文文、小柯、周笔畅、希林娜依·高等实力音乐人参与创作，产出了《一线》《丰登》《寒窗》等一批具有较强传播力的原创主题曲，在不同年龄圈层中实现了有效破圈。

节目在融媒体传播路径上同样展现出鲜明的跨平台联动特征。《最美中轴线》第三季全网收获热搜 403 个，登陆微博、抖音、快手等多个平台榜单，微博主话题阅读量破 38 亿。据中科网联 CCData 统计，《最美中轴线》累计观看人数超 9400 万，成为继《上新了·故宫》《遇见天坛》《我在颐和园等你》《书画里的中国》等之后又一爆款文化综艺节目。第三季播出后斩获全网热搜超 400 个，主话题相关话题阅读量逾 38 亿。值得关注的是，该节目在受众结构上呈现出高知化与中坚年龄化的特征：25-54 岁中坚年龄段观众占比突出，受到高学历、高收入人群的喜爱，双年龄段平均收视均超 1.4%，单期最高收视突破 2%。这表明，《最美中轴线》在国风音乐传播中发挥着独特的“提优”效应——其受众不仅是国风音乐的核心圈层，更覆盖了大量具备文化消费能力的社会中坚群体，这与短视频平台侧重“广覆盖、浅触达”的传播逻辑形成了有力互补。

节目在跨季迭代中也不断拓展传播边界。第四季以“为中轴放歌，颂文明互鉴”为主题，进一步引入国际视野，邀请龚琳娜与哈萨克斯坦歌手迪玛希携手探访正乙祠戏楼等中轴线景点；龚琳娜选取《凤皇》寓意新生，迪玛希以经典哈语歌曲《黑云雀》回应，哈萨克斯坦库布孜与中国笙交织共鸣，跨国界的音乐对话使中轴线文化不仅在国内“破圈”，更具备了跨越国界的文化传播力

综合上述典型案例，电视融媒体平台在新媒体场域中为国风音乐的传播提供

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

了三个不可替代的价值维度：第一，以电视大屏的文化厚度和精品制作能力为国风音乐提供系统性呈现的舞台，形成区别于短视频碎片化传播的内容优势；第二，通过“大屏深度引领、小屏广泛联动”的全媒体传播格局，实现传统文化的多场景、多终端触达，并在电视大屏的家庭观看场景中建立起文化共鸣的“精神锚点”；第三，依托电视媒体的权威性与社会影响力，完成从 Z 世代圈层到全年龄段人群的文化破圈，同时在海外传播领域发挥主流媒体的辐射能力，推动国风音乐的国际传播。电视大屏正在成为高品质国风音乐从“圈层孵化”走向“全民共振”不可或缺的关键一环。



第四章歌曲鉴赏

第五章：国风音乐传播平台与受众分析报告

章节摘要：

本研究围绕国风音乐传播平台及其受众展开研究，基于 2025 年各大平台的行业数据及 264 份用户样本，梳理了三类传播平台的生态格局、市场现状、用户画像以及平台与受众的相互影响关系，归纳出当前国风音乐的传播规律。

在平台层面，当前国风音乐已形成传统音乐平台、短视频平台和社交娱乐平台分工协作的传播体系。QQ 音乐、网易云、咪咕等专业音乐平台是产业版权的汇聚地，其中咪咕确立了“国风音乐主场”的平台级战略；抖音、快手作为流量放大器，借助算法裂变实现了国风音乐的传播突围；B 站、小红书充当了内容发酵池，深入开展国风文化解读并推动其生活化落地。2025 年，国风音乐受众偏好占比超越流行音乐，播放、用户、歌单、社群互动等数据均呈上升趋势，短视频成为新歌首发的主要阵地，传统音乐平台则转向用户留存与商业变现。

在受众层面，国风音乐的主要受众以 19-50 岁的中青年为主，女性占比超过六成，主要集中于一线城市、具有大专及以上学历、属于中高收入群体。受众偏爱戏腔流行、国潮说唱等传统与现代融合的曲风，主要通过短视频和音乐平台发现曲目，超过八成的受众因聆听国风音乐提升了对传统文化的认同感。用户收听音乐嵌入通勤、学习、睡前等多元场景，付费方式以平台会员订阅为主，免费资源泛滥、内容同质化、定价不合理是阻碍付费转化的主要因素。

目前，平台通过算法、内容布局和互动设计塑造用户的审美与消费习惯，而受众则凭借播放数据、二次创作内容和消费选择反向促使平台优化内容与商业模式。二者互动过程中揭示出四个问题：流量导向导致内容同质化、短视频的视觉化传播挤压音乐内容本体、免费环境制约商业化发展、大众化传播与精品创作难以兼顾。未来，该行业需优化平台算法、深入挖掘传统文化内核、完善付费体系，推动国风音乐从流量爆款向精品化、长效化的传播业态转变。

核心重点：

目前，国风音乐的传播主要依托三类平台协同发展：专业音乐平台作为原创版权内容的“蓄水池”，短视频平台承担流量裂变传播的“放大器”功能，社交娱乐平台则发挥传统音乐文化的“发酵池”作用。其受众群体以 19-50 岁的高学历、中高收入人群为主，女性占比较高，且大多偏好传统与现代融合的音乐风格。平台通过算法推荐、功能运营等方式塑造用户的审美品味与消费习惯，而受众则以数据反馈、二次创作、消费行为反向优化平台的内容供给与运营策略。二者的互动过程中暴露出内容同质化、视觉呈现挤占音乐本体价值、付费转化难度较大等问题。未来，国风音乐的传播需进一步深耕文化内核、优化算法推荐机制与付费体系，从而助推行业实现高质量发展。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

5.1 国风音乐传播平台的发展概述

5.1.1 主要传播平台概述

国风音乐的传播并非依赖单一渠道完成，而是依托专业音乐平台、短视频平台、社交娱乐平台共同构建的多层级、一体化传播生态。三类平台在内容承载、流量逻辑、用户触达与价值转化上形成清晰分工与互补格局，在协作中扩张受众边界，在竞争中优化内容供给，共同塑造了当前国风音乐从圈层走向大众、从流量走向文化、从收听走向消费的完整传播格局。在文化政策扶持、数字技术迭代与 Z 世代文化认同崛起的三重驱动下，各平台基于自身基因与资源禀赋，将国风音乐从垂类内容提升至战略层级，推动国风音乐进入规模化、精品化、主流化发展新阶段。

音乐类平台是国风音乐传播的深层底座与版权枢纽，主要包括 QQ 音乐、网易云音乐、咪咕音乐、酷狗音乐等。这类平台以正版曲库、专业分发、会员体系、数据结算为核心能力，承担国风音乐作品入库、首发、留存、长尾消费与商业变现的基础功能，是整个国风音乐产业的内容“蓄水池”。其中，咪咕音乐在 2025 年行业布局中展现出最为清晰的战略升维意图。2025 年 11 月 18 日，在北京首钢举办的咪咕生态大会上，咪咕音乐正式宣布以“国风音乐主场”为全新定位，提出打造“最专业、最权威、最潮流的国风音乐平台”，标志着主流音乐平台正式将国风音乐从细分垂类升级为平台级战略方向[1]。为落地这一定位，咪咕音乐同步携手河南卫视、华纳音乐、央广云听、摩登天空、中国传媒大学等多领域生态合作伙伴，致力于构建覆盖创作、传播、消费全链路的国风音乐生态，目标直指“最全的国风音乐曲库、最强的国风音乐生态、最大的国风音乐社区、最多的国风音乐用户”。早在 2024 年 11 月，咪咕音乐已与河南卫视达成战略合作，双方聚焦“音乐+文化”赛道联创国潮音乐 IP 生态，这意味着咪咕音乐的国风战略经过长达一年的筹备与试水，具备扎实的落地基础与清晰的推进节奏。

与之形成差异化布局的是，腾讯音乐娱乐集团旗下数字音乐平台依旧以版权积累与用户规模为核心优势，依托完整的产业链资源稳固国风音乐内容供给基本

[1] 2025.《中国移动咪咕升级发布新战略 以 AI+赋能国风音乐新生态》.

盘；网易云音乐则凭借浓厚的社区氛围与深度评论文化，在国风音乐的情感消费、圈层沉淀与长尾传播层面形成独特竞争力，成为国风风格与独立音乐人的重要聚集地。

以抖音、快手为核心的短视频类平台，在国风音乐的“破圈”传播中扮演了关键的角色，在短视频类平台以抖音、快手为核心载体，在国风音乐的全民破圈、爆款孵化与场景渗透中扮演不可替代的“放大器”角色。短视频平台凭借算法推荐、低门槛创作、即时反馈与强社交裂变能力，彻底重构了国风音乐的传播路径，让国风音乐突破圈层壁垒，触达全年龄、全地域、全圈层用户群体。据《2025年抖音传统文化内容趋势报告》数据显示，抖音平台传统文化相关内容全年总播放量突破 10791 亿次，累计获得 210 亿次点赞、48 亿次分享、30 亿次评论。平均每天都有数以亿计的用户在抖音与传统文化相遇。抖音平台内 AI 类非遗视频作品同比增长超 10 倍，传统文化创作者总量同比增长 24%，其中发布非遗内容的 00 后创作者数量同比大幅增长 63%，年轻一代正在站上传统文化传承的 C 位。这些数据表明，短视频平台不仅让国风音乐从垂类圈层进入大众视野，而且正在培育出一批具有规模化影响力的专业创作者。年轻群体正成为国风与传统文化传播的核心力量[1]。

与此同时，快手音乐生态同样展现出强劲活力。《2025 快手音乐生态数据报告》显示，2025 年快手音乐创作者数量同比增长 11%，创作者人均发布视频 102 条，万粉及以上达人生产的带 BGM 视频总量突破 46 亿条，带有 BGM 的短视频发布量同比增长 18%。从用户结构来看，在快手平台音乐消费群体呈现全民化特征，18-23 岁年轻群体占比 29%，50 岁以上银发群体占比高达 26%，男女比例均衡、南北用户协同，北方用户占比 57%、南方用户占比 43%，重庆、北京、临沂位列最爱观看音乐内容城市前三，形成覆盖城乡、贯通南北的大众化消费格局[2]。短视频平台不仅是国风音乐的传播渠道，更是内容创作与场景融合的核心阵地，国风音乐通过短视频与舞蹈、变装、非遗展示、生活记录等内容深度结合，实现从“听觉作品”向“全场景内容”的转化，大幅降低大众接受门槛，推动国风音乐真正融入日常娱乐生活。

社交娱乐类平台以 B 站（小红书为代表，承担国风音乐文化深度构建、圈层

[1] 抖音. 2025 抖音传统文化趋势报告 [R].
[2] 快手. 2025 快手音乐生态数据报告 [R].

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

情感联结、精品内容沉淀的关键功能，是国风音乐从“流行”走向“经典”、从“流量”走向“文化”的核心载体。B 站在 2017 年上线国创专区，重点推荐国产动画（如《中国奇谭》《雾山五行》等），作为国风内容的发源地与深耕地，在国创、国风音乐、传统曲艺数字化传播领域具备不可替代的优势。根据 2025 年第八届 B 站国创动画作品发布会数据显示，自 2018 年以来，B 站累计上线国创作品超 3000 部，近一年国创内容用户观看时长近 9.7 亿小时，2025 年第三季度国创内容播放时长同比增长 104%，国创核心用户规模已达 3.3 亿。与此同时，B 站音乐视频生态持续扩张，音乐视频日均播放量达 2.95 亿次，AI 音乐相关内容以 31.75%的增速跻身 UP 主创作涨幅前三位[1]。

B 站以高学历、年轻化、高文化敏感度（敏锐体察文化底蕴，兼容多元，坚守本心）的用户为基础，形成了“演奏翻唱、乐器教学、戏曲改编、文化解读、二次创作”的完整国风内容生态。上海越剧院一级演员裘丹莉推出的越剧版《神女劈观》播放量近 200 万，便是传统戏曲与国风 IP 融合破圈的典型案例。

小红书则聚焦国风音乐的生活化、审美化、场景化传播，以女性用户、年轻白领、汉服爱好者、文旅消费群体为核心，将国风音乐与汉服穿搭、古风摄影、学习助眠、景区打卡等场景深度绑定。2025 年千瓜数据监测显示，小红书平台国风国潮内容持续高热，“非遗”相关内容在图文与视频中占比显著，唐风话题互动量突破 700 万，国风歌单、古风 BGM、戏腔教学等内容成为用户收藏与分享的热门品类，推动国风音乐从听觉消费延伸至沉浸式生活方式消费[2]。

综合来看，三类平台形成了分工明确、协同高效的国风音乐传播体系：音乐类平台是“蓄水池”，以版权储备、正版分发与用户沉淀筑牢产业基础；短视频平台是“放大器”，以算法效率、全民参与和场景渗透实现破圈增长；社交娱乐类平台是“发酵池”，以深度创作、文化解读与圈层运营提升内容价值。三者并非简单的替代关系，而是形成了一个“流量输入—存量沉淀—价值转化”的动态循环，共同推动国风音乐在数字时代实现创造性转化与创新性发展，成为中国文化自信与数字文化产业高质量发展的典型样本。

[1] B 站. 2025 年第八届国创动画作品发布会公开数据 [R].

[2] 2025 兴趣生活数据洞察报告（小红书平台）

5.1.2 各传播平台数据分析

国风音乐的市场热度正在持续攀升，其传播效能并非单一平台的流量结果，而是由专业音乐平台、短视频平台、中长视频社区、社交种草平台共同构建出一个生态化数据体系，在播放规模、用户结构、歌单行为、社群互动四大维度之上，共同构成国风音乐从“出圈”到“入心”、从“流量”到“留量”的完整传播链。本节基于 2025 年全行业权威数据，对各平台国风音乐传播表现进行系统分析，揭示平台差异、用户规律与产业趋势。

5.1.2.1 2025 年播放量数据

播放量是衡量国风音乐传播广度、热度与渗透力的基础指标，也是判断其是否进入大众主流的核心标尺。从宏观格局、平台差异、时间趋势、结构变迁四个层面，可以清晰地看到国风音乐已完成从垂类亚文化向全民主流音乐的跨越。

从宏观数据来看，国风音乐的市场热度与用户接受度已实现历史性突破。艾媒咨询数据显示，在 2025 年中国用户最喜爱的音乐类型中，国风音乐以 37.92% 的占比位居第一，正式超越流行音乐（37.11%），成为用户偏好最高的音乐品类。回看 2024 年同期数据，国风音乐偏好占比为 35.18%，位列第二[1]。一年时间内，国风音乐完成对流行音乐的反超，标志着中国数字音乐市场的审美结构、内容供给与用户心智发生结构性转向。这一变化并非偶然，而是文化自信提升、平台战略扶持、内容精品化、Z 世代文化认同共同作用的结果。

从平台维度看，不同类型平台的播放量结构呈现显著分化，形成“短视频主导、音乐平台沉淀、社区平台深耕”的格局。据腾讯音乐数据研究院的报告，国风音乐在主流音乐平台整体播放量占比已提升至 40%，成为仅次于流行音乐的第二大内容支柱[2]。QQ 音乐、酷狗音乐、网易云音乐三大专业音乐平台贡献了国风音乐最核心的完整收听、主动搜索与长期播放数据，是作品生命周期的主要承载者。与之形成对比的是，短视频平台成为播放量的绝对增长引擎。据行业数据显示，国潮音乐类内容在短视频平台播放量同比激增 217%，秦腔、民歌、民乐、

[1] 艾媒咨询（iiMedia Research）：《2025 年中国音乐教育市场发展状况与用户行为调查数据》[R].

[2] 腾讯音乐数据研究院。国风音乐内容生态报告 [R].

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

戏曲等传统音乐形式通过现代化编曲与短视频化表达强势破圈[1]。抖音 2025 年传统文化内容报告披露，平台全年传统文化内容总播放量达 10791 亿次，国风音乐作为其中核心板块，贡献了超三成播放量，日均播放规模稳定在数十亿级。快手音乐生态数据同样印证这一趋势，2025 年快手万粉以上创作者生产的带 BGM 视频量突破 46 亿条，国风 BGM 使用率连续两年保持高速增长。

从时间趋势看，国风音乐播放呈现明显的季节性、节日性、事件驱动特征。暑期档和春节档是明显的播放高峰时段，这与国风音乐与国潮文旅、游戏 IP 的深度绑定关系密切。这两个档期，平台集中推出国风企划，营造节日氛围。以网易云音乐与旗舰国风武侠游戏《逆水寒》手游的合作为例，双方于 2025 年底联合发布年度报告，标志着国风音乐与游戏 IP 的联动已从单曲植入升级为全链路生态共建，游戏 OST、同人曲、推广曲形成播放合力，推动相关作品在假期与周末时段播放量显著上涨。此外，传统节气与民俗节日同样带动国风音乐播放上扬，清明、端午、中秋、重阳等节点，国风音乐播放量环比提升 37%—62%，体现出用户对国风内容的文化仪式感需求。

更值得关注的是，传播主战场正在发生结构性转移。腾讯音乐 2025 年 Q4 财报显示，在线音乐月活跃用户数同比下滑 5%至 5.28 亿，连续多个季度呈现下行趋势。用户发现新歌、接触新歌的场景，正从传统音乐流媒体转向抖音、快手等短视频平台。这意味着，国风音乐的冷启动、破圈与首次触达，越来越依赖短视频完成；而音乐平台则转向留存、付费、长尾消费，二者分工日益清晰。短视频平台用 15 秒片段抓住用户，音乐平台用完整作品留住用户，形成“短长联动”的播放闭环。

总体来看，播放量数据证明：国风音乐已不再是小众圈层的自娱自乐，而是覆盖全年龄、全地域、全场景的国民音乐类型。短视频平台负责“量”的爆发，数字音乐平台负责“质”的沉淀，社交媒体平台负责“深度”的延续，三者共同推动国风音乐播放规模持续走高，并进入稳定增长期。

5.1.2.2 用户增长数据

用户规模与结构变化，是国风音乐传播最真实的“人口基本面”。2025 年，国风音乐用户呈现年轻化深化、全民化扩展、下沉化提速、场景化固化四大趋势，

[1] 《2025 中国音乐产业白皮书》[R].

完成了从“圈层用户”到“全民用户”的跃迁。

从整体结构看，国风音乐受众已实现从小众圈层到全民参与的突破。Z 世代是绝对主力，同时“新中年”群体（45-59 岁）与银发群体（50 岁以上）快速入场，形成双向扩张格局。华信人咨询研究数据显示，Z 世代作为线上音乐消费核心人群，78.5%每天收听音乐，70%有版权付费行为，60%愿意付费观看国风演出。腾讯音乐数据研究院指出，Z 世代对国风文化的认同度显著高于其他年龄段，00 后 TGI 指数（TGI 指目标群体指数，100 为整体平均，无偏好）高达 141.73，95 后 TGI 指数为 89.65，成为国风音乐最核心的消费与传播群体。与此同时，30 岁以上具备稳定消费能力的新中年群体增速显著提升，他们更注重文化底蕴、制作品质与情感价值，推动国风音乐从“流量爆款”向“精品内容”升级。快手音乐生态数据直观呈现全民化特征：18—23 岁用户占 29%，50 岁以上银发群体占 26%，青年与银发成为两大支柱，打破了“国风只属于年轻人”的刻板印象[1]。

不同平台的用户增长策略与成效差异显著。网易云音乐依托社区生态，UGC 内容占比超 40%，用户留存率提升至 65%，依靠深度评论、歌单共创与情感连接实现用户稳定增长。快手音乐 2025 年创作者数量同比增长 11%，版权方合作数量增长 18%，曲库内歌曲使用量达 500 万次，爆款歌曲传播周期从传统的 133 天缩短至 122 天，提速约 9%，以高效率传播拉动用户快速增长。抖音则依靠算法与流量扶持，实现国风兴趣用户高速扩张，2025 年传统文化创作者同比增长 24%，00 后非遗创作者同比增长 63%，年轻创作者带动年轻用户大规模入场。

短视频平台与数字音乐平台的用户增长逻辑存在本质差异。数字音乐平台的用户大多是“主动寻找国风音乐”的核心受众，增长依赖存量运营；而短视频平台的用户则是“被动触达、算法唤醒”的增量用户，他们在刷到国风内容前并无明确收听倾向。这种差异导致短视频平台用户规模增长更快，但粘性偏低；数字音乐平台用户规模增速放缓，但忠诚度更高。艾媒咨询数据显示，49.24%用户通过手机移动端收听音乐，移动场景成为绝对主流，便携终端的普及使国风音乐的收听场景从“刻意安排”变为“随时插入”。便携终端进一步推动用户随时随地收听国风音乐，使国风音乐渗透进通勤、学习、家务、运动、助眠等全场景，这种转变对内容形态和商业模式都产生了深远影响。

[1] 华信人咨询（HUAAN RESEARCH）：Z 世代音乐消费行为相关分析报告

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

从用户增长趋势判断，国风音乐已进入用户红利兑现期。Z 世代纵深扎根，新中年增量外溢，银发群体补位，下沉市场提速，构成四维增长动力。平台之间从“争夺同一批用户”转向“各自开拓增量”，数字音乐平台深耕核心乐迷，短视频平台开拓大众用户，B 站与小红书深耕文化爱好者，共同把国风音乐的用户盘子持续做大。

5.1.2.3 歌单创建数据

歌单是音乐类平台国风音乐运营的核心单元，是衡量用户自主参与度和内容消费深度的关键指标，是用户自主选择、主动组织、场景化消费的集中体现，也是衡量用户参与深度、内容偏好与场景习惯的“行为化石”。歌单数据揭示：用户已从“被动听歌”转向“主动策展”，国风音乐的场景化、主题化、情绪化特征愈发清晰。

在主流音乐平台，国风歌单已成为流量大户，总播放量达数亿级。歌单内容不再局限于传统古风歌曲，而是形成多风格融合、多场景适配的成熟体系。目前国风音乐内部已形成稳定子品类结构：戏腔类、国潮说唱类、古风纯音乐类、国风电音类、国风游戏配乐类、民乐演奏类、戏曲融合类。其中，戏腔类因辨识度高、情绪冲击力强，最受大众欢迎；国风电音在短视频传播力最强；古风纯音乐则占据学习、助眠场景主流；游戏配乐依托 IP 影响力保持稳定播放。这种内部品类分化，意味着国风音乐已从单一风格发展为成熟内容矩阵，能够覆盖休闲、学习、工作、运动、情感慰藉等多元需求。这种品类分化本身就是国风音乐走向成熟的重要标志——只有当一个音乐类型拥有了足够丰富的内部品类分层，它才能覆盖从泛娱乐消费到深度欣赏的多层次用户需求。

热门国风歌单普遍具备三大共性：第一，主题明确，如“江湖侠义”“盛唐气象”“节气歌单”“国风助眠”，清晰的文化标签降低用户选择成本；第二，情绪统一，激昂、治愈、伤感、大气等情绪连贯，避免曲风跳跃；第三，场景精准，高度适配通勤、学习、助眠、运动、汉服拍摄等具体场景。据数据显示，用户使用音乐 APP 的最高频场景为：搭乘交通工具（34.11%）、做家务（33.56%）、走路（33.15%）、运动（31.77%）、学习工作（29.16%）。国风歌单正是围绕这些场景构建，实现“音乐即背景、收听即日常”[1]。

[1] 艾媒咨询（iiMedia Research）. 2025.年中国音乐行业市场消费行为调查数据 [R].

一个重要趋势是：用户自建歌单的影响力正在追赶甚至超越官方歌单。在头部国风歌单中，平台官方歌单与用户自发创建歌单的传播效果差异正在缩小。用户自建歌单凭借更具个人风格的主题定位和更强的社交传播属性，更个人化、更细分、更圈层化的定位，收藏率、分享率与完播率更高，反映出国风音乐用户已从被动接收者转变为主动内容策展人。平台官方歌单承担流量分发与大众普及功能，用户自建歌单承担小众审美、圈层传播与长尾挖掘功能，二者互补构成完整歌单生态。

歌单数据的深层价值在于：它证明国风音乐已完成场景化扎根。用户不再只是“听一首国风歌”，而是“用国风音乐填满生活场景”。歌单的高频创建、收藏与分享，延长了作品生命周期，提升了用户粘性，也为平台带来更稳定的播放量与付费转化。歌单体系的成熟，是国风音乐从“爆款驱动” 走向“生态驱动” 的重要标志。

5.1.2.4 社群互动数据

社群互动是衡量国风音乐传播“温度”与“深度”的核心指标，决定了作品能否从“听过”走向“记住、讨论、传播、共创”。抖音、快手、B 站、网易云音乐、小红书形成五种截然不同的互动生态，共同构成国风音乐的社交传播网络。

从宏观规模看，国风音乐的社交裂变能力已达到国民级。2025 年抖音传统文化内容累计点赞 210 亿次、分享超 48 亿次、评论超 30 亿次，国风音乐是互动量最高的垂类之一。快手音乐宣推数据显示，平台推广国风歌曲相关视频总互动量达 1.9 亿，同比提升 30%。艾媒咨询数据显示，音乐 APP 社交功能使用率达 71.80%，52.12%用户愿意与好友共享音乐，“音乐 + 社交”模式深入人心。这些互动数据说明国风音乐及相关内容已经具备了强大的社交裂变能力。

但互动数量不等于互动质量，不同平台的互动深度差异巨大。B 站是深度互动标杆，以弹幕、长评、二创为核心，用户在观看中实时参与文化解读、乐器科普、歌词典故讨论，单条爆款视频弹幕可达数万条，评论区大量出现乐理分析、文化考据、历史背景补充。其独特的弹幕互动机制将被动观看行为转化为具有参与感和归属感的情感连接。上海越剧院演员裘丹莉的越剧版《神女劈观》在 B 站收获近 200 万播放，弹幕中充满对戏曲唱腔、身段、韵味的讨论，是典型的深度文化互动。网易云音乐的评论区则以情感表达和段子式互动著称。有行业观点

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

认为，网易云音乐通过歌曲社区化运作，以评论增强创作者与粉丝的黏性，强化用户情感依恋。评论区形成“故事化、诗意化、治愈化”的独特氛围，实现了“诗意与幽默并存”的“评论区文化”。抖音、快手以轻量化互动为主，点赞、转发、合拍占绝对主流，互动效率高但深度较弱，更适合快速裂变传播。小红书则以收藏、种草、求链接为核心，互动高度指向消费转化。

从互动内容的核心主题来看，国风音乐的社群讨论主要集中在三个维度：一是歌词解读与传统文化知识点分享，包括诗词典故、戏曲唱腔、民族乐器、历史背景；二是情感共鸣与文化认同的表达，其中不乏江湖情怀、家国大义、相思治愈、青春成长等；三是对音乐人和作品的创作建议及二次创作分享，方式有翻唱、改编、翻奏、混剪、舞蹈合拍等。B 站数据显示，国风音乐二创已成为内容增量主力，AI 音乐内容增速达 31.75%，VOCALOID（虚拟歌手软件）原创音乐增长 43.42%，用户二创反哺和丰富原作内容，延长了作品热度。

互动数据揭示一个关键判断：浅层互动决定传播速度，深度互动决定文化寿命。短视频依靠高互动实现快速破圈，但作品生命周期短；B 站、网易云音乐依靠深度互动实现文化沉淀，作品可持续传播数年。二者结合才能构成国风音乐“既跑得快、又跑得远”的完整传播力。当前行业痛点在于，部分作品只追求短视频轻量化互动，忽视文化深度，导致“火得快、凉得快”，难以形成长期价值。

5.1.2.5 传播的总体特征

综合播放、用户、歌单、互动四大维度数据，国风音乐在各平台的传播已形成清晰稳定的总体特征，同时暴露出结构性矛盾。

第一，音乐类平台：版权底座与存量深耕。数字音乐平台以正版曲库、完整收听、数据结算、付费转化为核心优势，是国风音乐的“基础设施”。2025 年中国网络音乐市场规模的突破，国风音乐成为核心支柱。2025 年中国网络音乐市场规模突破 1065 亿元，年复合增长率 16%，国风音乐以 40%播放占比成为核心支柱。但平台面临用户增长见顶、月活下滑压力，必须从拉新转向存量深挖，依靠会员、数字专辑、演出票务、版权运营提升 ARPPU 值。

第二，短视频平台：流量引擎与全民破圈。抖音、快手以算法、碎片化、强裂变、低门槛创作，成为国风音乐最大增量来源。短视频让国风音乐触达过去从不接触古风的人群，实现真正全民化。但短视频逻辑带来三大问题：内容同质化

严重，有用户给出负面评价；算法偏好强刺激、套路化作品，挤压优质内容生存空间；免费传播广泛，导致用户因免费资源充足而降低付费意愿。29.58%用户给出负面评价；算法偏好强刺激、套路化作品，挤压优质内容生存空间；免费传播广泛，导致 38.16%

第三，社交娱乐平台：文化高地与圈层壁垒。B 站、小红书承担文化深化、圈层巩固、二创发酵功能，虽然用户规模不及短视频与音乐平台，但掌握国风音乐的文化定价权。B 站国创内容播放时长同比增长 104%，音乐视频全年播放 997 亿次，B 站国创内容播放时长的增长，证明圈层用户对优质国风内容需求强烈。小红书国风内容绑定汉服、文旅、美妆，推动音乐向生活方式渗透。

当前传播体系的三大核心矛盾尤为突出：

一是同质化与精品化的矛盾。戏腔、古风旋律、套路化歌词大量复制，文化深度不足，机械挪用戏曲、民乐符号现象普遍，优质原创供给不足。

二是流量逻辑与文化逻辑的矛盾。平台追求流量最大化，倾向推荐传播效率高的浅层内容；而受众与行业需要文化底蕴、艺术价值兼备的作品，长期失衡将导致国风音乐内涵空心化。

三是免费传播与商业变现的矛盾。短视频免费 BGM 极大地提升传播度，但削弱用户付费习惯；音乐人收益过度依赖直播打赏、商业合作，版权分成偏低，长尾创作者生存困难。

传播中存在的突出问题：一是内容同质化趋势加剧。原创音乐的保护与界定面临难题，华语乐坛屡陷抄袭争议，“戏曲+流行”类国风音乐创作中普遍存在主题浅薄、内容空洞、机械挪用戏曲元素等问题。二是算法主导流量分发导致创作者倾向于生产“流量适配型”内容。算法偏爱节奏明快、旋律抓耳、情绪直接的作品，这对国风音乐中较为复杂、含蓄的传统表达方式构成了结构性挤压。三是部分融合尝试虽然展现了文化创新活力，但存在过度偏离传统特质的风险。

综上，国风音乐传播已进入平台分工明确、生态协同成熟、矛盾集中显现的新阶段。数字音乐平台稳底盘，短视频平台冲规模，社交娱乐平台提价值，三者协同推动国风音乐成为数字音乐产业第一增长曲线。同时，行业必须正视同质化、算法挤压、付费不足三大问题，才能从高速增长转向高质量增长，让国风音乐真正走向长期繁荣。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

5.2 国风音乐受众群体的特征及行为分析

国风音乐作为中华优秀传统文化在数字时代创造性转化、创新性发展的典型音乐形态，以传统音律、文学意象、民族器乐与戏曲唱腔为文化根基，融合现代流行编曲、电子节奏、说唱叙事等表达方式，形成了兼具文化辨识度与市场传播力的特色音乐品类。近年来，国风音乐已实现从小众亚文化向主流数字音乐市场的结构性渗透，成为文化传播与产业增值的双重载体。本部分内容基于 264 份有效用户调研数据，遵循**人口统计学特征—受众偏好与获取渠道—兴趣与文化认知—消费习惯与倾向—收听与互动行为—用户粘性与需求**的分析框架，结合**咪咕音乐、QQ 音乐、网易云音乐**三大头部平台的运营实践与差异化策略，对国风音乐受众群体开展系统性画像研究，揭示受众行为规律与需求本质，为内容生产、渠道传播、商业变现与文化传播提供学术依据与实践参考。

5.2.1 国风音乐受众群体的用户画像分析

5.2.1.1 人口统计学特征

人口统计学特征是用户画像的基础分析维度，能够客观展现国风音乐受众的群体结构、空间分布与社会属性，为国风音乐内容的精准传播与国风音乐整体的产业布局提供底层支撑。

5.2.1.1.1 年龄分布

中青年群体高度集中，消费与传播呈现分层特征。调研数据表明，国风音乐受众呈现出明显的中青年集中趋势：18 岁及以下占 4.20%，19-29 岁占 43.28%，30-50 岁占 49.58%，51 岁及以上占 2.94%。19-50 岁群体合计占比超过 92%，构成绝对核心受众。其中，30-50 岁群体占比接近半数，具有稳定的职业结构、成熟的消费能力与稳定的文化审美，是商业变现与长期价值运营的核心人群；19-29 岁青年群体文化接受度高、社交传播力强，是推动国风音乐破圈与内容裂变的关键力量。咪咕音乐依托全年龄段内容布局，针对青年群体主推国潮说唱、电子国风等潮流化内容，针对成熟群体深耕戏腔流行、传统民乐改编等精品内容，双网年播放量突破 200 亿次。QQ 音乐国风受众以 Z 世代为核心，19-22 岁年轻用户占比超过 70%，通过“国风集”版权扶持与爆款运营实现年轻群体的高度覆盖。

网易云音乐国风受众以 95 后、00 后学生群体为主，对原创、小众与情感化内容偏好明显，形成高度垂直的圈层化年龄结构。

5.2.1.1.2 性别分布

女性占据主导地位，审美偏好与行为差异显著。国风音乐受众性别结构呈现出显著的非均衡性：**女性占 60.92%，男性占 39.08%**，女性为核心主导群体。女性受众对戏曲唱腔、诗词意象、抒情旋律等具有更高的审美契合度，在内容分享、主动关注、社群互动与付费转化上的行为强度显著高于男性，成为国风音乐传播、粉丝沉淀与消费驱动的核心主体。从偏好差异来看，女性更倾向于戏腔流行、古风抒情、叙事性作品；男性相对偏好国潮说唱、电子国风、游戏动漫配乐。咪咕音乐推出《国风芳华录》、汉服国风音乐会等女性向内容，女性用户贡献超过 70%的播放与互动量。QQ 音乐将核心国风用户定义为“国风女孩”，通过女性向歌单、视觉化包装与汉服主题活动强化用户粘性。网易云音乐国风受众男女比例约为 4：6，女性在乐评创作、二次传播、社群运营中占据主导，形成以女性为核心的圈层文化生态。

5.2.1.1.3 城市分布

用户分布向大城市集中，下沉市场具备增长潜力。受众空间分布呈现出显著的前线城市集聚特征：超一线及一线城市占 46.22%，二、三线城市占 47.90%，两者合计超过 94%；四五线城市、县城及乡村占比仅为 3.78%、2.10%。前线城市文化消费场景丰富、数字音乐渗透率高、审美多元，是国风音乐的核心消费市场；下沉市场覆盖不足，具备结构性增长空间。咪咕音乐依托中国移动全域渠道，以视频彩铃、校园巡演、地方文化合作推进下沉渗透，国风视频彩铃日播放量逾 7 亿次。QQ 音乐依托腾讯社交生态，借助微信、QQ 群的社交裂变效应并与短视频形成联动，实现了在前线城市的深度耕耘以及对下沉市场的初步覆盖。网易云音乐的高活跃用户主要集中于长三角、珠三角、川渝城市群，其线下演出与社群运营以核心城市圈为支撑点，逐步向二线及强三线城市拓展。

5.2.1.1.4 学历分布

国风音乐受众呈现出密集高学历群的结构特征，文化理解与审美门槛较为清晰。具体而言，高中及以下学历者占比 4.62%，大专及本科学历者占比 74.37%，硕士及以上学历者占比 21.01%，大专及以上学历者合计占比超 95%。高学历群

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

体对于传统文化符号、文学意象以及编曲技法具备更强的解读能力，对内容的文化价值敏感度更高，其付费意愿与用户忠诚度显著高于整体水平，为精品化、深度化的国风内容提供了稳定的受众基础。咪咕音乐推出《国粹华章》《诗词歌赋国风集》等深度文化内容，并联合专业院团打造具有高艺术价值的作品。QQ 音乐的“国风集”引入方文山等文化创作者，强化作品的文学性与审美性，以契合高学历用户的需求。网易云音乐的国风受众以高校学生、文史爱好者与文化从业者为主，他们对歌词意境、编曲细节关注度较高，在评论区形成了深度的文化讨论场，进一步增强了高学历用户的留存率。

5.2.1.1.5 收入与职业分布

收入结构显示，无固定收入者占 16.03%，月收入 5000 元以下者占 13.08%，月收入 5000-10000 元者占 44.73%，月收入 10000 元以上者占 26.16%，超 70%的用户月收入达 5000 元以上，具备稳定的可支配收入与消费潜力。职业以学生、公司职员、教师、公务员、专业技术人员为主，学生群体活跃度高、传播力强，白领与技术人员付费能力强，形成了“活跃－付费”互补的用户结构。咪咕音乐采用阶梯式付费体系，面向学生提供优惠会员，面向中高收入人群推出数字专辑、线下演出与周边产品。QQ 音乐依托版权与生态优势，以会员订阅、数字专辑覆盖学生与职场人群。网易云音乐以学生与年轻白领为核心付费群体，付费动机以情感认同、原创支持为主，圈层付费转化率高于行业均值。

5.2.1.2 受众偏好与了解渠道

受众的内容偏好与信息获取渠道，决定了国风音乐的创作方向、传播路径和场景适配性，是连接内容供给与用户需求的核心机制。对受众音乐偏好的分析可深入洞察其接受心理，而对用户音乐资源获取渠道的掌握则能进一步揭示其接受习惯与内在规律。

5.2.1.2.1 内容偏好

在国风音乐类型偏好方面，融合型内容占据主流，传统元素的现代化表达更具接受度。其中，**戏腔流行占比 56.90%**，国潮说唱占比 46.44%，纯音乐占比 41.84%，电子国风占比 33.05%，游戏动漫配乐占比 23.85%，非遗改编占比 12.55%。用户对传统元素与现代流行融合的内容接受度最高——既怀揣对传统音乐元素的热情，又积极追求现代潮流与传统古韵的新奇碰撞，因此戏腔流行凭借戏曲韵味与

流行旋律的平衡，成为最受欢迎的品类。非遗改编等传统属性较强的内容受众相对小众，具备垂直挖掘价值。咪咕音乐构建戏腔、说唱、民乐、非遗多赛道内容矩阵，推出《红昭愿》《浪人琵琶》等融合型爆款。QQ 音乐聚焦热门品类运营，推动《辞九门回忆》等作品实现破圈传播，单首播放量突破 2 亿。网易云音乐侧重原创小众国风、诗词改编与抒情古风，扶持独立音乐人，形成差异化的圈层内容生态。

5.2.1.2.2 获取渠道

用户获取渠道高度集中，**短视频平台占比 73.11%，音乐平台推荐占比 68.91%**，构成两大核心入口；影视游戏配乐占比 39.08%，社交媒体占比 34.03%，朋友推荐占比 18.91%，线下演出仅占 1.68%。短视频以碎片化、可视化、强裂变的特点成为第一发现入口，音乐平台承担精准推荐与用户留存功能；线下渠道触达能力较弱，场景价值尚未充分释放。咪咕音乐构建“短视频+音乐平台+双网联动”全渠道体系，借助视频彩铃实现百亿级流量覆盖。QQ 音乐依托腾讯短视频生态，实现歌曲与背景音乐（BGM）的联动传播，能够迅速放大爆款效应。网易云音乐以个性化推荐算法、用户生成内容（UGC）歌单以及乐评传播为核心，“私人 FM”“每日推荐”成为用户获取国风音乐的重要途径。

5.2.1.2.3 主动关注意愿：用户主动性较强，圈层化探索行为明显

调研显示，经常主动关注国风音乐的用户占比为 47.90%，偶尔关注的占比为 50.00%，从不关注的仅占 2.10%，97.90%的用户具备主动关注行为，近半数为高频关注。用户主动搜索、收藏歌单、参与社群的意愿强烈，为粉丝运营、内容迭代以及商业转化提供了优质基础。咪咕音乐通过粉丝社群、人工智能（AI）互动社区提升用户参与度。QQ 音乐借助“国风集”社区、打榜以及与音乐人互动强化用户主动行为。网易云音乐以乐评、动态分享、同城社群激发用户自发传播，形成高粘性的圈层文化。

5.2.1.3 受众兴趣与文化认知

文化内核是国风音乐的核心竞争力，受众对传统元素的接受度以及文化认同感，决定了其长期发展韧性与社会价值。

5.2.1.3.1 国风元素接受度：四大传统元素认可度高，方言演唱存在地域限制

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

对戏曲唱腔、传统民乐、古诗词改编、历史典故、方言演唱五大元素的测量结果显示：戏曲唱腔的喜爱度为 81.09%，传统民乐为 84.87%，古诗词改编为 81.51%，历史典故为 76.89%，四类核心元素的接受度均超过 75%且无负面评价；方言演唱的喜爱度为 64.29%，负面评价占比为 9.24%，存在明显的地域限制，适宜进行垂直细分布局。咪咕音乐运用人工智能技术融合戏曲、民乐、诗词等高接受度元素，降低大众参与门槛。QQ 音乐强化戏曲唱腔与诗词改编内容的供给，提升文化辨识度。网易云音乐侧重民乐编配与历史典故叙事，作品文化底蕴深厚，获得高学历受众的高度认可。

5.2.1.3.2 文化认同感：文化赋能效应显著，音乐成为传统文化传播的载体

调查显示，88.24%的用户认为收听国风音乐增强了对传统文化的认同感，其中非常同意的占 39.50%，比较同意的占 48.74%，仅 1.26%的用户持不同意见。国风音乐已超越娱乐属性，成为文化认同建构、民族情感凝聚以及传统美学普及的重要载体。咪咕音乐以“科技+文化”推动传统文化的大众化传播。QQ 音乐通过“国风集”IP 联动专业机构提升文化价值。网易云音乐以“情感共鸣+文化认同”双轮驱动，强化用户的文化归属感。

5.2.1.4 受众消费习惯与倾向

消费行为是用户价值与商业潜力的直接体现，国风音乐用户的付费意愿明确，但仍受免费供给、内容同质化以及定价机制的制约。

5.2.1.4.1 核心消费行为：以线上数字消费为主，会员订阅为主要模式

用户消费以线上数字内容为核心：**会员订阅占比为 54.62%**，是最主流的方式；购买数字专辑占 32.77%，购买周边占 26.89%，线下演出占 21.01%。线下消费占比偏低，场景价值尚未得到充分释放。咪咕音乐通过优化会员权益，构建线上线下一体化的消费闭环，有效带动了用户在线下场景的国风音乐内容消费。QQ 音乐凭借版权优势，会员与数字专辑销量领先，积累了一定规模的优质国风音乐用户。网易云音乐以音乐人 IP、小众专辑、社群专属周边为特色，圈层付费忠诚度较高，为其国风音乐受众群体奠定了坚实基础。

5.2.1.4.2 消费动因：受情感认同与文化价值驱动，社交属性影响较小

用户付费的核心动因包括：支持喜爱的音乐人占 53.78%，获取高品质音质占 50.00%，增进文化了解占 48.32%；社交需求仅占 4.20%。付费决策主要由情

感连接、内容品质与文化价值主导，社交驱动作用较低。咪咕音乐扶持原创音乐人，以高品质音频提升付费意愿。QQ 音乐以爆款与明星联动激发付费。网易云音乐以情感社区为纽带，用户为原创与文化情怀付费的意愿较为突出。

5.2.1.4.3 未消费原因：免费资源是主要障碍，同质化与价格抑制付费意愿

用户未付费的主要原因包括：免费资源充足占 58.82%，价格偏高占 28.57%，内容同质化占 27.31%。免费内容供给充足是商业变现的核心约束，内容同质化与定价不合理致使转化效率进一步降低。咪咕音乐凭借独家内容、阶梯定价以及权益升级等策略提升自身吸引力。QQ 音乐借助独家版权降低用户对免费内容的依赖。网易云音乐则通过原创、小众、独家内容构建差异化竞争壁垒。

综合调研数据与平台实践情况，国风音乐的核心受众可概括为：**以 19-50 岁的中青年群体为主体，其中女性占据主导地位，主要集聚于前线大中型城市，具有高学历、中高收入的特征，以在校师生和白领阶层为主流职业的文化消费群体**。该群体偏好传统与现代相融合的国风内容，主要通过短视频与传统流媒体音乐平台获取相关内容；对戏曲唱腔、传统民乐、古诗词改编等高文化内涵元素具有极高的接纳度，文化认同心理较强；消费形式主要为线上会员订阅，付费行为受情感认同与文化价值双向驱动，免费资源、内容同质化以及价格偏高等因素是制约其消费的主要因素。

从平台实践角度来看，三大平台形成了差异化发展路径：**咪咕音乐**依托渠道与下沉市场优势，实现全年龄段、全地域覆盖；**QQ 音乐**以版权与生态能力为驱动力，推动爆款内容破圈，主要针对年轻女性市场；**网易云音乐**通过社区与原创内容深耕特定圈层，强化用户的情感与文化认同。三者共同表明：**以用户画像为依据、以文化内核为根基、以融合创新为路径、以精细化运营为手段**，是国风音乐实现文化价值与商业价值协同发展的关键所在。未来，行业应进一步聚焦核心受众需求，优化内容供给结构，拓展下沉市场，完善商业体系，推动国风音乐朝着更高质量、更可持续的方向发展。

5.2.2 国风音乐受众群体的行为模式分析

5.2.2.1 受众收听行为模式

5.2.2.1.1 收听广度与渗透率

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

国风音乐于目标群体中具备极高的渗透率。相关数据表明，在 264 名受访者里，累计听过国风音乐的比例高达 96.97%，其中“经常听”的占比为 53.03% (140 人)，“偶尔听”的占比为 39.02% (103 人)，“听过但不感兴趣”的仅占 4.92%，“从未听过”的仅占 3.03%。此数据显示，国风音乐已不再是亚文化圈层的专属内容，而是拥有广泛的大众基础。

5.2.2.1.2 收听频率与习惯

在收听频率方面 (242 人作出响应)，受众展现出持续且稳定的收听习惯：“每天听”的占比为 25.62%，“每周 3—5 次”的占比为 36.36%，“每周 1—2 次”的占比为 30.17%，三者合计高达 92.15%，“更少”频率的仅占 7.85%。这表明国风音乐受众并非进行零星或节庆式消费，而是形成了长期的、规律性的收听习惯。超过六成的受众每周收听国风音乐至少 3 次，体现出较高的行为粘性。

5.2.2.1.3 收听场景分布

国风音乐的收听场景呈现出多样化的特征。通勤场景以 56.85%的比例位居首位，这反映出国风音乐作为“陪伴型”内容，满足了城市通勤人群在移动状态下的娱乐需求。工作学习间隙场景占比 48.96%，说明国风音乐也被应用于专注场景下的背景音效，其相对舒缓、富有意境的风格特征在此场景中具有天然的适配性。睡前场景占比 39.83%，进一步证实了国风音乐对于放松、助眠等功能性需求的满足。运动场景占比 27.39%，虽然比例相对较低，但也表明国风音乐在节奏性、激励性方面的潜力正在被挖掘。另有 1.66%的受访者填写了其他场景，如休闲、做家务等。总体而言，国风音乐已融入受众日常生活的多个时空节点。

5.2.2.1.4 内容偏好特征

在国风音乐类型偏好方面，“戏腔流行”以 56.9%的比例位居第一，“国潮说唱”以 46.44%的比例紧随其后，“纯音乐”占比 41.84%，“电子国风”占比 33.05%，“游戏动漫配乐”占比 23.85%，“非遗改编”占比 12.55%。这一排序揭示了国风音乐受众的审美取向，即最受欢迎的是“传统+潮流”的跨界融合形态，戏腔与说唱这两种看似反差强烈的元素恰好满足了 Z 世代对“熟悉又新鲜”的审美体验。

受众对传统文化元素的态度进一步印证了上述判断。数据显示，对于戏曲唱腔的运用，“非常喜欢+比较喜欢”的合计占比为 81.09%；传统民乐的运用合计占比为 84.87%；古诗词改编合计占比为 81.51%；历史典故运用合计占比为 76.89%。

这四项传统文化要素的正面评价均在75%以上，且“不太喜欢”或“讨厌”的比例普遍低于1%（历史典故的“不太喜欢”略高，为2.52%）。相对而言，方言演唱的接受度稍低，“非常喜欢+比较喜欢”的合计占比为64.29%，另有7.98%“不太喜欢”、1.26%“讨厌”。这表明方言在国风音乐中的运用仍存在一定的接受门槛，可能与方言的地域局限性和受众的理解障碍有关。

5.2.2.2 受众互动与传播行为模式

5.2.2.2.1 主动获取行为

主动关注是衡量受众参与深度的重要指标。数据显示，47.9%的受访者表示“经常”主动关注国风音乐，50.0%表示“偶尔”主动关注，仅有2.1%“从不”主动关注。换言之，97.9%的受众具有不同程度的主动关注行为。这一比例远高于传统音乐类型受众的平均水平，反映出国风音乐受众兼具“文化消费者”与“文化传播者”的双重身份特征——他们不只是被动地接受算法推送，而是有意愿、有能力主动寻找和筛选内容。

5.2.2.2.2 新歌获取渠道

国风音乐受众获取新歌的渠道呈现“平台主导、算法驱动”的特征。“刷短视频”以73.11%的比例位列第一，“音乐平台推荐”占比68.91%紧随其后，“影视游戏配乐”占 39.08%，“社交媒体”占比为34.03%，“朋友推荐”占比仅为18.91%，“线下演出”占比仅为1.68%。

数据揭示了国风音乐传播生态的关键特性：传统的“人传人”口碑传播模式已被算法推荐机制所替代。短视频平台（如抖音、快手）和音乐流媒体平台（如网易云音乐、QQ音乐）成为最为主要的新歌发现渠道，其算法借助用户行为数据实现精准推送。影视游戏配乐的高占比（39.08%）亦值得关注，这表明国风音乐与二次元文化、古风游戏、仙侠剧等存在高度的内容联动性，受众往往因影视或游戏作品而接触到相关音乐作品。相较而言，线下演出作为新歌获取渠道的作用极为有限，这既反映出线下演出的覆盖范围具有局限性，也表明国风音乐的传播重心仍在线上。

5.2.2.2.3 文化认同驱动的传播动力

国风音乐受众的传播行为不仅源于音乐本身的吸引力，更在深层次上受到文化认同感的驱动。数据显示，88.24%的受访者（“非常同意”占39.5%+“比较同

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

意”占 48.74%）表示收听国风音乐增强了对传统文化的认同感，表示“一般”的占比为 10.5%，“不太同意”的占比仅为 1.26%，“非常不同意”的占比为 0。如此高的认同比例表明，国风音乐已成为年轻群体构建与传统文化的连接、获取文化归属感的重要媒介。当受众在国风音乐中感受到文化认同时，他们更倾向于主动分享、推荐、二次创作相关内容，进而成为文化传播链条中的活跃节点。

5.2.2.3 受众忠诚度与行为粘性

5.2.2.3.1 收听行为的持续性

从上述收听频率数据来看，92.15%的受众每周至少收听 1—2 次，62%的受众每周收听 3 次以上，这表明国风音乐受众已形成长期、稳定的收听习惯。高频率、高持续性的收听行为，是受众忠诚度最为直观的体现。这种忠诚度并非源于外部强制或单一爆款作品的吸引，而是基于对类型整体的认可与情感联结。

5.2.2.3.2 消费行为与转化率

消费行为是忠诚度的重要量化指标。数据显示，会员订阅付费以 54.62%的比例位居首位，购买数字专辑占比为 32.77%，购买周边产品占比为 26.89%，参与线下演出占比为 21.01%，另有 7.14%填写了“其他”(如音乐节、众筹支持等)。值得注意的是，超半数受众愿意为会员订阅付费，这反映出订阅制模式在国风音乐受众中已获得较高的接受度。数字专辑购买和周边产品购买的比例均超过四分之一，说明受众不仅具有消费意愿，也具备将情感认同转化为经济支持的动机。

5.2.2.3.3 消费动机分析

在消费原因方面（238 人响应），“支持喜欢的音乐或原创音乐人”以 53.78%的比例成为首要动机，其次是“获取好音质的作品”(50.0%)、“增进对传统文化的了解”(48.32%)、“获得独家资源”(26.47%)，“有社交需求”仅占 4.2%。这一排序表明，国风音乐受众的消费行为具有“情感支持优先”的特征——他们愿意为喜欢的内容创作者付费，本质上是受众与创作者之间情感联结的物质化表达。“获取好音质”的高比例也提示我们，受众对音乐品质有明确的要求，免费资源在音质、完整性等方面的不足是驱动付费的重要因素。此外，近半数的受众将消费与文化学习相关联，说明国风音乐的消费行为超越了单纯的娱乐支出，带有文化投资的属性。

5.2.2.3.4 付费障碍分析

未消费或很少消费的原因同样值得关注。“免费资源够用了”以58.82%的比例成为首要障碍，其次是“价格太贵”(28.57%)、“同质化现象严重”(27.31%)、“不值得付费”(13.45%)、“付费流程烦琐”(12.61%)。这一数据说明，受众缺乏付费行为的主要原因并非忠诚度不足，而是受限于“免费替代品丰富”这一客观条件。与此同时，“同质化现象严重”获得超过四分之一的选择，反映出受众对内容创新性的关注。受众的诉求——若国风音乐作品在风格、题材、编曲方面呈现出趋同性，受众的付费意愿将受到抑制。

5.2.2.4 受众需求

5.2.2.4.1 内容质量与创新需求

受众对传统文化元素具有较高的接受度（前文已提及，各项正面评价均在75%以上），这表明国风音乐的核心竞争力依旧在于传统文化与现代音乐形式的有机融合。然而，27.31%的未消费者提及“同质化现象严重”，这与受众最为欢迎的类型（戏腔流行、国潮说唱、纯音乐）形成鲜明对比：一方面，受众偏好“戏腔”等特定元素；另一方面，又对内容同质化表示不满。这提示我们需关注“类型偏好”与“审美疲劳”之间的矛盾——受众并非对戏腔本身感到厌倦，而是对千篇一律的戏腔运用方式感到厌烦。因此，受众真正需要的是在传统元素基础上进行持续创新与差异化表达。

5.2.2.4.2 优质体验需求

50.0%的受众将“获取高音质的作品”列为消费原因，这表明音质是影响付费决策的关键因素。当前，免费资源在音质（如压缩率）、完整性（如广告插入、曲目不全）等方面存在显著不足，部分受众愿意为此付费以获取更优质的收听体验。“获得独家资源”(26.47%）也显示出受众对专属内容存在需求，这是平台和创作者吸引付费的重要手段。

5.2.2.4.3 文化获得感需求

48.32%的消费者以“增进对传统文化的了解”作为消费原因，88.24%的受众认同国风音乐增强了文化认同感。这说明受众对国风音乐的需求不仅停留在感官愉悦层面，更包含文化学习与身份建构的深层次动机。国风音乐为年轻群体提供了一个接触传统文化的“低门槛途径”——相较于直接阅读古籍、学习戏曲，聆听一首融合了戏腔的古风歌曲是一种更容易实现的文化体验方式。因此，国风音

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

乐的创作者和平台应有意识地强化内容的知识性和文化深度，以满足受众“在娱乐中学习”的需求。

5.2.2.4.4 经济可及性需求

从上述消费障碍来看，“免费资源充足”（58.82%）和“价格过高”（28.57%）是最为主要的两个因素。结合样本的收入结构——月收入 5000-10000 元者占 44.73%，无固定收入和月收入 5000 元以下者合计 29.11%——可以推断出国风音乐受众整体上属于中等及中等偏下收入群体，对价格较为敏感。因此，平台和创作者需要设计更具性价比的付费方案，例如分层的会员体系、单曲购买与包月订阅并存、学生优惠等。同时，也应认识到“免费资源充足”并非真正的障碍——当付费能够提供免费资源无法替代的价值（如独家内容、无损音质、创作者互动等）时，受众的付费意愿可能会大幅提高。

综合以上四个维度的分析，国风音乐受众具有以下特征：其一，收听行为具有高频、持续、场景多元的特点；其二，传播行为表现为主动、依赖算法推荐、受文化认同驱动；其三，忠诚度较高，消费意愿明确但受免费资源的限制；其四，需求集中于内容创新、优质体验、文化获得感和经济可及性。

基于以上发现，提出以下建议：一是创作者应持续探索传统元素与现代潮流的创新融合模式，避免采用简单重复的同质化策略；二是平台应优化推荐算法，平衡“个性化推送”与“多元化发现”之间的关系，助力用户接触到更丰富的国风音乐内容；三是付费模式应从“单一卖歌”向“综合服务”转变，通过无损音质、独家内容、创作者互动等方式构建差异化价值；四是应重视国风音乐的文化教育功能，在内容中适度融入文化知识注解，以满足受众“在娱乐中学习”的深层次需求。

5.3 国风音乐传播平台与受众群体的关系分析

国风音乐的传播生态，本质上是平台规则、内容供给、受众行为、商业机制四方相互作用、动态平衡的产物。平台以算法、产品、运营搭建传播框架，受众以收听、互动、共创、消费反向塑造平台策略与内容走向。二者在协同中扩张产业边界，在矛盾中倒逼行业升级，共同决定国风音乐是停留在流量爆款层面，还是成长为具有文化穿透力与长期生命力的主流音乐类型。本节基于 2025 年全平

台权威数据与产业实践，系统解析平台对受众的塑造作用、受众对平台的反哺机制，以及二者交互中产生的核心矛盾与未来演进方向，完整呈现国风音乐从“出圈”到“入心”的深层逻辑。

5.3.1 国风音乐传播平台对受众行为的塑造与引导

平台不仅是内容的“容器”，更通过算法机制、功能设计和内容运营深刻塑造着受众的行为方式和审美习惯。平台并非中立的内容渠道，而是通过算法推荐机制、内容布局结构、互动功能设计、场景运营策略四大抓手，从听觉选择、审美偏好、参与方式到消费习惯，全方位塑造受众的行为模式与价值认知。在数字音乐时代，平台定义规则，受众适应规则；平台引导审美，受众形成习惯；平台创造场景，受众固化行为。这一塑造过程，直接决定国风音乐的传播效率、内容形态与文化走向。

5.3.1.1 算法推荐机制：重构收听逻辑，重塑审美标准

算法推荐是当前国风音乐传播的核心驱动力，它彻底将用户从“人找歌”的主动搜索，转变为“歌找人”的被动接收，极大提升传播效率，但也深刻改变受众的收听结构与审美判断。短视频平台的流量赛马机制与数字音乐平台的精准分发逻辑，形成两种截然不同的算法导向，共同作用于受众行为。

在抖音、快手等短视频平台，算法以完播率、点赞率、转发率、停留时长为核心指标，优先推荐节奏明快、旋律抓耳、情绪直接、冲突感强的内容。很多人认可“好听比创新更重要”，这一说法正是算法导向的直接结果。为了获取流量推荐，创作者主动简化编曲层次、压缩文化内涵、强化 Hook 段落（钩子，指音乐中最核心洗脑的片段），使国风音乐呈现明显的“短平快”特征。那些需要反复聆听、注重意境营造、器乐编排复杂的传统民乐、长篇国风叙事、古风抒情作品，在算法竞争中处于明显劣势。长此以往，受众逐渐习惯于强刺激、高情绪、碎片化的听觉体验，对慢节奏、深内涵、重韵味的作品耐心下降，审美标准被算法悄悄重塑。

与之相对，咪咕音乐、QQ 音乐、网易云音乐等数字音乐平台的算法更侧重完整播放、收藏率、歌单添加率、复听率，更有利于优质作品的长尾传播。咪咕音乐以“国风音乐主场”为战略定位，通过加权推荐、精品专区、文化标签等方

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

式，提升戏曲融合、民乐原创、非遗音乐的曝光权重，引导受众接触更具文化深度的内容。这种算法差异，使短视频平台成为国风音乐的“破圈入口”，数字音乐平台成为“审美沉淀池”，受众在不同平台间形成“碎片聆听 — 完整收听 — 深度欣赏”的行为链条。

算法对受众的塑造，还体现在信息茧房与圈层固化上。一旦受众多次收听戏腔、国风电音等类型作品，平台便持续推送同类内容，使受众审美范围不断收窄，难以接触多元风格。这种机制虽然提升用户留存与互动量，却也加剧行业同质化问题，抑制受众审美拓展与内容创新需求。

5.3.1.2 内容布局策略：引导兴趣偏好，强化行为粘性

平台的内容分类、专区设置、榜单导向、企划投入，直接引导受众的兴趣方向，降低认知门槛，强化使用粘性。主流音乐平台普遍建立标准化国风内容体系，划分为戏腔、国风纯音乐、国潮说唱、国风电音、游戏原声、影视 OST、民乐演奏等子品类，帮助新用户快速定位偏好，使庞大的国风音乐体系变得清晰可感。这种分类看似功能设置，实则是对受众兴趣的高效引导，使受众从“被动接受”转向“主动选择”，从“泛泛收听”转向“垂类深耕”。

平台通过大型企划、榜单扶持、官方歌单、跨界联动，进一步放大内容导向作用。咪咕音乐联合河南卫视、华纳音乐等机构打造全链路国风生态，从内容源头引导创作方向。咪咕音乐的“国风音乐主场”战略布局，则试图通过系统化的内容编排和多品类的生态共建，从“内容聚合”升级为“文化平台”，以承载更深层次的用户参与。酷狗音乐“国风新语”企划、QQ 音乐“醉国风”征集活动，集中资源推广优质原创作品，带动受众关注新人新作。网易云音乐依托社区生态，以情感歌单、小众曲风挖掘形成差异化，满足核心乐迷的深度审美需求。B 站则通过国创专区、音乐区、非遗板块的联动，推动受众从听歌延伸至文化理解、乐器学习、戏曲欣赏，完成从音乐爱好者到文化爱好者的转化。2025 年 B 站音乐视频中国风内容占比持续提升，正是内容布局引导受众兴趣的直接体现。

内容布局对受众行为的深层影响，在于场景化绑定。平台将国风音乐与学习助眠、通勤、运动、汉服变装、景区打卡等场景结合，使音乐从独立消费变为生活伴随。艾媒咨询数据显示，用户收听音乐的高频场景为交通工具、家务、步行、学习工作，平台针对场景定制专属歌单，大幅提升用户使用时长与复访频率。当

受众形成“学习就听国风纯音、变装就听戏腔歌曲”的固定习惯，平台便完成对受众行为的长效塑造。

5.3.1.3 互动功能设计：推动参与共创，提升归属认同

平台的互动功能，将受众从被动的“听众”转变为主动的“参与者、传播者、共创者”，极大提升内容裂变效率与用户忠诚度。不同平台的互动设计形成鲜明差异，共同构建国风音乐的社交传播网络。

B 站以弹幕、评论、一键三连、二创投稿为核心，将观看行为转化为集体文化参与。弹幕实时完成情绪共鸣、知识科普、歌词解读、乐器识别，使单条视频成为集体创作的文化文本。同时，用户通过翻唱、翻奏、改编、混剪、舞蹈合拍等形式进行二次创作。2025 年 B 站国风相关二创投稿量保持高速增长，AI 音乐创作激增，VOCALOID 原创音乐快速增长，大量二创作品播放量超越原版，形成强大的内容反哺。这种机制使受众获得强烈参与感与归属感，对国风内容的认同度显著提升。

抖音、快手以合拍、翻唱、挑战、BGM 使用降低参与门槛，普通用户可轻松与国风音乐人同框演绎，带动内容病毒式传播。快手音乐宣推体系拥有超 27000 名长期活跃创作者，覆盖 11 个风格大类、52 个风格小类，通过任务激励推动用户参与创作，使国风音乐在普通用户的自发传播中持续破圈。网易云音乐以评论区、歌单分享、动态社区为核心，打造情感共鸣场，单首爆款歌曲评论可达 10 万+，形成独特的音乐社交文化。小红书则以收藏、种草、笔记分享为主，推动国风音乐向生活方式转化，高频互动直接带动数字专辑、演出票务、汉服周边消费。

互动功能的核心价值，在于完成受众身份的质变：从“听歌的人”变成“做音乐、传音乐、定义音乐”的人。当受众能够参与内容生产、意义建构、口碑传播，其对国风音乐的忠诚度与认同感发生质的飞跃，成为产业持续发展的稳固基石。

5.3.2 国风音乐受众群体对传播平台的反作用与生态驱动

平台与受众之间并非单向的“塑造—被塑造”关系，而是双向奔赴、相互成就的共生关系。受众通过自己的行为和选择，反向推动平台的产品迭代和内容策

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

略调整。受众以行为数据、共创内容、消费选择、文化诉求，持续作用于平台算法迭代、产品优化、内容策略与商业布局，推动平台从流量导向转向价值导向，从内容渠道转向生态运营商。这种反作用，是国风音乐生态走向成熟的关键动力。

5.3.2.1 行为数据训练算法，决定流量分配规则

受众的每一次点击、播放、收藏、评论、转发、完播，都构成平台算法的训练数据，直接决定流量分配与内容推荐方向。当某类国风内容获得高完播、高互动，算法便扩大推荐范围，吸引更多创作者跟进，形成“需求 — 供给 — 强化需求”的正向循环。2025 年国潮音乐内容在短视频平台播放量同比激增，这一信号被各平台算法捕捉，进而推动资源向国风赛道倾斜，使国风音乐获得更多曝光机会。

受众的审美疲劳与行为流失，同样形成反向约束。当同质化内容过多导致互动率下滑、用户停留缩短，算法会自动降低推荐权重，倒逼平台与创作者转向创新风格。不少平台上线“减少同类推荐”“个性化偏好设置”功能，正是对受众厌倦同质化的直接回应。受众用行为“投票”，推动平台不断优化算法，平衡流量效率与内容多样性，缓解信息茧房问题。

用户增长、留存、付费数据，更是平台战略投入的核心依据。国风音乐用户规模持续扩张、付费意愿稳步提升，促使咪咕音乐、抖音、快手、B 站、腾讯音乐等均将国风提升至战略层级，加大版权采购、自制企划、音乐人扶持力度。可以说，受众数据决定平台资源投向，而平台资源投向又决定国风音乐的发展走向。

5.3.2.2 二创内容丰富生态，扩展内容边界与影响力

受众的二次创作已成为国风音乐内容供给的重要组成部分，推动平台从“内容分发者”升级为“内容生产基础设施”。在 B 站、抖音、快手等平台，国风翻唱、戏腔改编、乐器翻奏、舞蹈编排、混音创作构成庞大内容库，许多作品成为现象级爆款。中国青年报发布的《2025 青年国潮趋势报告》显示，93.5%的受访青年认为国潮增强文化认同，年轻群体以创作热情持续为国风音乐注入活力[1]。

抖音上古风舞蹈、非遗变妆、中式美学短视频频繁出圈，年轻创作者在尊重传统基础上加入现代表达，使国风文化更贴近当下语境。2025 年抖音传统文化创作者人数和 00 后非遗创作者人数的快速增长，反映了年轻群体成为创作主力

[1] 中国青年报.2025.《2025 青年国潮趋势报告》.[R].

这一现实。B 站全年超 264 万 UP 主发布超 2016 万个音乐视频，音乐区成为国风二创的核心阵地，大量原创与改编作品实现破圈传播。

受众二创的价值体现在三个方面：一是降低传播成本，用户自发创作带来海量免费曝光；二是丰富内容形态，延伸音乐的表现力与感染力；三是扩大受众圈层，吸引更多原本不关注国风的人群。平台则提供工具、流量、激励机制，形成“平台搭台、受众唱戏”的高效生态。

5.3.2.3 消费行为反馈商业，重构平台盈利模式

受众的付费意愿与消费行为，直接决定平台的商业布局与收益结构，推动国风音乐商业体系不断完善。中研普华数据显示，2025 年数字音乐付费用户占比达 28%，Z 世代付费意愿尤为突出，72%愿意为技术增强型演出支付更高票价。中国演出行业协会数据显示，2025 年大型演出带动票房外消费超 2200 亿元，国风演出成为文旅消费的强力引擎。

受众对数字专辑、会员订阅、演出票务、周边商品的付费选择，促使平台优化音乐人分成、完善版权结算、推出更多高品质内容。网易云音乐与《逆水寒》手游联动，背后是对“游戏玩家+国风音乐用户”这一高度重叠且高消费力人群的精准商业化洞察。精准把握游戏用户与国风用户的高重合度，推出定制化内容与商业化活动，正是对受众消费结构的回应。同时，受众对高价专辑、虚高票价的抵触，也倒逼平台规范定价、提升透明度，推动行业健康发展。

受众消费行为的升级，推动平台从单一广告、订阅模式，转向音乐+文旅、音乐+IP、音乐+教育、音乐+直播的多元变现体系。国风音乐与汉服、非遗、文创、景区、研学的结合越来越紧密，背后正是受众消费需求的持续驱动。

5.3.2.4 文化诉求提升内涵，推动国风走向主流化精品化

受众对文化内涵、正统性、审美品质的追求，倒逼平台与创作者告别符号化、表层化创作，转向传统文化的深度挖掘与现代表达。越来越多受众不再满足于“乐器+古风词+戏腔”的简单拼接，而是追求诗词底蕴、戏曲功底、民乐编配、家国情怀、东方美学的深度融合。这种诉求推动平台与专业院团、非遗传承人、博物馆、文旅机构合作，推出更多具有文化厚度的作品。

国家级非遗传承人面临老龄化问题，而年轻受众对非遗音乐的喜爱，促使平台加大数字化传承与传播力度，让戏曲、民乐、曲艺通过现代形式重获生机。《2025

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

青年国潮趋势报告》显示，超九成青年期待国潮深化文化内涵，将中式美学与故事融合，这一共识推动国风音乐从流量赛道升级为文化战略赛道，获得官方媒体、政策层面的持续支持。

5.3.3 平台与受众交互下的核心矛盾与产业深层问题

在平台与受众的双向互动中，四大结构性矛盾日益凸显，成为制约国风音乐高质量发展的关键瓶颈。这些矛盾并非局部问题，而是流量逻辑与文化逻辑、商业目标与长期价值、免费传播与付费体系、大众化与精品化之间的本质冲突。

5.3.3.1 流量理性与文化需求的矛盾：同质化加剧，内涵空心化

“平台的流量理性”与“受众的文化需求”之间的张力。当平台的商业模式高度依赖流量规模和用户停留时长时，内容推荐不可避免地倾向于“最大化瞬时点击率”的模式。而国风音乐作为一种兼具娱乐性与文化性的音乐类型，其文化价值的释放恰恰需要超越瞬时点击的逻辑——需要有深度的聆听、有理解的回味、有探讨的空间。当短视频的加速版本成为国风音乐传播的主流形态时，音乐本身的时间性被压缩，文化表达的完整性也面临被消解的风险。

平台以流量规模、用户时长、商业变现为核心目标，倾向于推广高效传播、标准化、情绪化的内容；而受众与行业需要有文化深度、艺术创新、独特风格的作品。短视频算法偏爱 15 秒抓耳片段，导致大量作品套路化：旋律相似、唱腔雷同、意象重复、编曲模板化。优质长尾作品曝光不足，存在劣币驱逐良币的风险。长期下去，国风音乐可能陷入“流量越大、内涵越浅”的困境，文化价值被不断压缩，难以承担传统文化创造性转化的使命。

5.3.3.2 视觉化依赖与音乐本位的矛盾：重画面轻听觉，音乐被边缘化

国风音乐在短视频与 B 站的传播高度依赖汉服造型、古风妆容、舞蹈动作、场景美学等视觉符号。国风音乐在短视频平台和 B 站上的主要呈现形式，几乎都依赖视觉元素的加持——汉服造型、传统服饰、国风舞蹈、古风动画等视觉符号已经成为国风音乐短视频的标配。视觉化的优势在于降低理解门槛、增强传播吸引力，但问题在于：当视觉包装成为国风音乐传播的“硬通货”时，音乐本身的质量和文化含量反而可能被边缘化，视觉化降低传播门槛，但也带来“视觉反噬音乐”的风险——一首编曲粗糙、歌词空洞的作品，只要视觉包装精美，仍可

获得高播放；而优秀的听觉作品若无视觉加持，反而难以破圈。这种趋势使创作重心从音乐本身转向视觉呈现，违背音乐传播的本质，长期将削弱国风音乐的艺术根基与核心竞争力。

5.3.3.3 免费传播与付费变现的矛盾：付费意愿不足，商业闭环脆弱

短视频平台的免费 BGM 使用、海量免费内容，培养了用户“国风音乐就该免费听”的认知。用户因免费资源充足而降低付费意愿，导致平台与音乐人收益高度依赖直播打赏、商业合作、广告植入，而版权分成收益偏低，长尾创作者生存困难。

当平台推动付费会员或数字专辑销售时，用户的抵触情绪便会显现。免费传播带来流量，却侵蚀商业根基；付费体系带来收益，却可能影响传播范围。如何在维持国风音乐高传播效能的同时，构建良性的商业变现模式，将是未来各平台必须解决的战略难题。

5.3.3.4 大众化传播与精品化创作的矛盾：破圈容易留圈难，文化沉淀不足

国风音乐已实现全民破圈，但破圈不等于留圈，流行不等于经典。大量作品依靠短视频短期爆红，却缺乏长期传唱度与文化沉淀；受众规模快速扩大，但核心乐迷占比不高，作品生命周期短。

破圈带来流量红利，也带来创作浮躁化、审美浅表化、内容快餐化。如何在保持大众化传播的同时，提升精品化、专业化、经典化比例，是国风音乐从“流行现象”走向“主流文化”，从流量赛道升级为文化战略赛道的核心命题。

此外，国风音乐的内容生态同样面临挑战。“戏曲 + 流行” 创作中存在的主题浅薄、符号化挪用问题，以及原创保护机制的薄弱，都在侵蚀国风音乐的文化正当性和行业公信力。部分非遗音乐资源的珍贵遗产仅存于馆藏母带或小众演出场景，缺乏将其以现代化方式呈现和推广的市场化路径。

站在更宏观的视角来看，国风音乐正处于一个关键的转折点。它已经完成了从“亚文化圈层”到“大众主流”的历史性跨越，但“大众化”不等于“标准化”“浅薄化”。国风音乐未来发展的核心命题在于：如何在流量与质量之间找到平衡，如何在破圈传播与深度聆听之间寻求统一，如何在商业变现与文化传承之间构建可持续的模式。这一命题的答案，不仅关乎国风音乐自身的命运，也将为传统文化在数字时代的创造性转化提供一条可参照的路径。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

5.3.4 协同进化：平台与受众良性互动的未来方向

国风音乐的未来，取决于平台与受众能否从“矛盾博弈” 走向 “协同进化”，在流量与质量、商业与文化、大众与精品之间找到平衡，推动行业进入高质量发展阶段。

未来平台将持续优化算法权重，引入文化价值、专业评分、完播率、收藏率等指标，遏制同质化，扶持创新与长尾内容；加强开放协同，推进版权互通、数据共享、跨端联动，降低用户体验成本；深化文化布局，与非遗、民乐、戏曲、文博深度合作，提升内容文化厚度；完善商业体系，优化音乐人分成，拓展文旅、IP、数字藏品、演出等多元变现路径。

受众将继续以行为引导创作，用收藏、付费、转发支持优质原创，用审美升级倒逼内容创新；以共创丰富生态，推动二创从模仿走向原创，从碎片化走向体系化；以消费支撑产业，形成尊重版权、愿意为文化与品质付费的良好氛围。

最终，平台与受众将共同推动国风音乐实现三大转变：从流量驱动转向价值驱动，从符号拼接转向文化深耕，从大众流行转向经典传承。唯有如此，国风音乐才能真正成为承载东方美学、凝聚文化认同、具有全球传播力的中国音乐名片，在数字时代行稳致远。

第六章：“国风”音乐的产业链结构与商业类型分析报告

章节摘要：

本章基于产业经济学理论，系统剖析国风音乐产业链结构、商业类型及主流平台运营策略，厘清产业运行机制与价值流转路径。从产业链来看，上游由创作主体、内容素材、技术应用构成供给端，独立音乐人、音乐工作室与专业团队协同创作，古典意象、传统元素为内容核心，AI、民族乐器电子化等技术赋能生产；中游以版权管理、宣传发行为核心，依托版权机构、数字音乐平台完成确权与分发，通过平台扶持、社交传播、综艺联动扩大影响力；下游聚焦商业变现与衍生开发，涵盖会员订阅、演出消费、周边售卖、用户二创再生产，数字音乐平台贯穿上中下游，成为产业核心枢纽。

商业类型方面，形成版权内容变现、现场演出服务、衍生商品开发、社群知识服务四大模式，覆盖线上线下、内容到实体、流量到私域的完整盈利体系。平台运营层面，咪咕音乐、QQ 音乐、网易云音乐、抖音（含汽水音乐）各有侧重，咪咕主打全链条生态与文旅融合，QQ 音乐依托版权优势做精品化运营，网易云音乐深耕社区与原创孵化，抖音以算法与 UGC 快速引爆爆款。整体而言，国风音乐产业已完成从圈层小众到大众主流的跨越，生态体系日趋完善，但仍面临内容同质化、变现不均衡、文化深度不足等挑战，未来需强化产业链协同、深耕文化内核、优化平台生态，推动产业高质量发展。

核心重点

国风音乐产业链上中下游分工清晰、全链贯通，上游夯实内容供给，中游打通传播渠道，下游激活多元变现，数字平台发挥枢纽作用。商业变现形成四大核心模式，版权为基础、演出为支撑、衍生与社群为补充，构建稳定盈利闭环。主流平台差异化运营、协同共生，技术赋能与跨界融合驱动产业升级。当前产业存在内容浅层化、变现不均、文化深耕不足等问题，未来需强化协同、深挖文化、平衡流量与传承，实现文化与商业价值统一。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

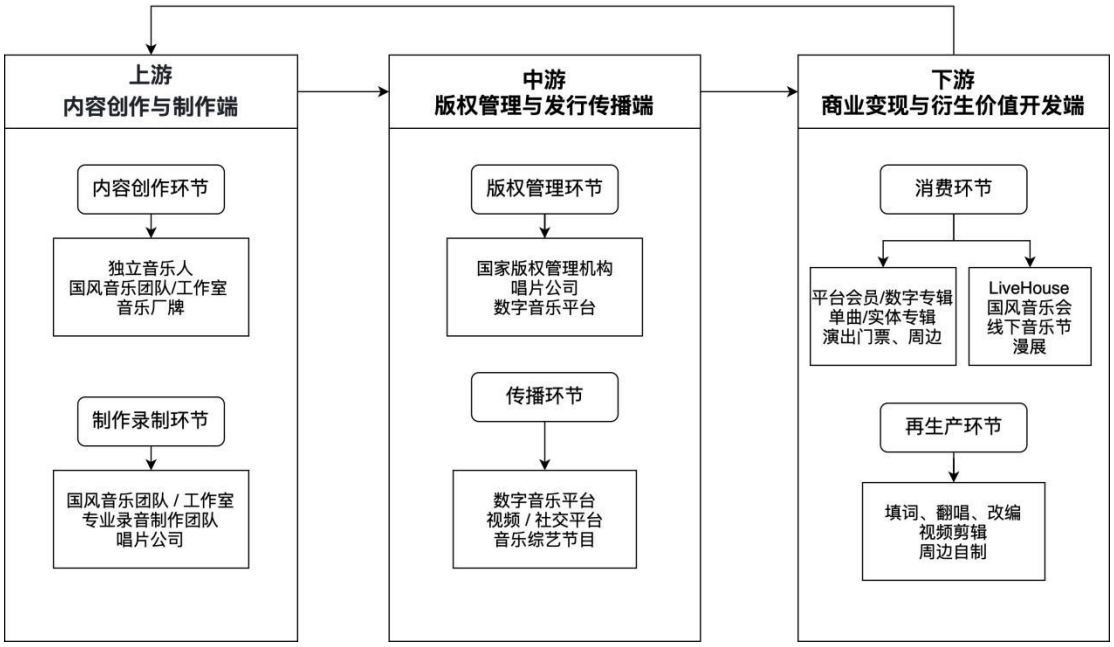
6.1 “国风”音乐产业链上下游图谱分析

产业链理论从属于产业经济学，是指各产业部门之间基于相关产品、技术或资本等联系，并依托特定的时空布局关系和逻辑关系联结而成的一种价值增值功能的多维度战略关系链，包括价值链、技术链、供应链及资金链等[1]。

在产业链上游的内容创作与制作端，主要由独立音乐人、国风音乐团队/工作室、唱片公司及音乐厂牌构成主体；进入制作录制环节后，国风音乐团队/工作室、专业录音制作团队、唱片公司共同完成作品的定型。

中游的版权管理与发行传播端，版权管理环节以国家版权管理机构、唱片公司、数字音乐平台为核心，传播依赖数字音乐平台、视频/社交平台与音乐综艺节目、线下场景触达听众。

下游的商业变现与衍生价值开发端，消费环节涵盖平台会员、数字/实体专辑、演出门票与周边等购买行为；再生产环节则表现为填词、翻唱、改编、视频剪辑及周边自制等用户参与式创作。在该产业链中，数字音乐平台贯穿上中下游，既在上游挖掘与聚合音乐人资源，又在中游承担版权代理与传播发行，并在下游连接消费与再生产环节，发挥着枢纽作用。



[1] 牟伦超著,走廊区域历史和旅游产业联动发展研究,武汉大学出版社,2019.01,第 21 页.

6.1.1 上游：内容创作与制作环节

6.1.1.1 创作主体

国风音乐产业链上游即内容创作与制作环节，是整个国风音乐产业的根基。上游主体可以分为两类：一是国风音乐工作室、音乐社团等组织机构，具备词曲创作、编曲、录音、混音及视觉企划等全流程制作能力，能够面向市场推出系列化作品，并通过数字发行与版权授权积累厂牌资产，自得琴社《神奇秘谱 600 年》音乐会于 2025 年入选上海市“中华文化国际传播”项目；音乐社团以趣缘群体为基础，依靠线上协作完成内容生产与传播，部分社团逐步转型为工作室。墨明棋妙作为国风音乐社团化的鼻祖，成立于 2007 年，以《故梦》等经典作品积淀厂牌资产，后转型成立米漫传媒，实现了从用户生产内容到专业生产内容的跨越。

二是独立音乐人、自媒体博主及国风音乐爱好者等个体创作者。独立音乐人通常身兼创作、演唱与制作多个角色，通过流媒体及社交平台发布作品；自媒体博主与爱好者则借助短视频、弹幕平台，以翻唱、民乐演奏、国风混剪等形式进行内容生产与二次创作。同时，专业音乐人的参与极大提升了国风音乐的创作水准。张碧晨作为主流歌手跨界国风领域的代表，其国风作品矩阵持续扩展。2025 年 10 月 1 日，咪咕音乐联合新华社策划并创作以"国粹"为主题、献礼国庆的主旋律歌曲《国粹华章》，由张碧晨深情献唱。歌曲旨在通过音乐生动诠释中华优秀传统文化的独特魅力，激扬国民的文化自豪感，MV 采用水墨动画与实景交织的形式，融合戏曲元素与古筝 solo，全网播放超 100 万，总播放时长超过 20 万分钟。这一合作体现了主流媒体平台与专业歌手在国风主旋律创作上的深度联动。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net



图 1 张碧晨演唱《国粹华章》

部分国风创作主体		
类别	名称	代表作
国风音乐社团	墨明棋妙	《倾尽天下》、《千秋月别西楚将》《哪吒》
	汐音社	《人间词话》《千里丹心万里路》
	鸾凤鸣	《千樽雪》《无题诗》《天地由我》
	满汉全席	《我的一个道姑朋友》《牵丝戏》翻唱
	自得琴社	《桂枝香》《长安十二时辰幻想曲》
国风音乐人	河图	《倾尽天下》《风起天阑》《为龙》《是风动》
	银临	《牵丝戏》《锦鲤抄》《腐草为萤》《琉璃》
	黄诗扶	《人间不值得》《九万字》《吹梦到西洲》
	等什么君	《天圆地方》《慕夏》《关山酒》《踏雪》
国风工作室	音频怪物	《典狱司》《琴师》《长相思》
	音阙诗听	《红昭愿》《芒种》《大雪》《空山新雨后》
	大象无形音乐	《吹梦到西洲》《人间不值得》
	青风音乐	《踏山河》《半生雪》《一笑江湖（科目三）》
	镜予歌工作室	《以剑试情长》《晚夜微雨问海棠》
	声玩文化（国风物语厂牌）	《长安忆》《落霜》《相思枕》

表 1 部分国风创作主体

6.1.1.2 内容素材

内容素材是上游创作的基础资源。国风音乐主要取材于古典诗词、戏曲、馆藏文物、传统节气、道德理念等。创作者习惯运用古典意象对现代经验进行转译，例如以“羁旅”“孤舟”隐喻都市漂泊感，以“纸伞”“烟雨”承载含蓄的情感表达。结合咪咕国风音乐排行前十咪咕音乐国风歌曲 TOP10 歌曲的意象统计，自然景观类意象占据内容创作核心位置，水文、草木、山岳、星月等取自古典诗文的自然符号使用频次遥遥领先，人文器物、地域民俗、夜景禽鸟意象作为内容补充，共同构成完整的东方古典表意体系。

创作者并非单纯堆砌传统符号，而是借助“月”“花”“山水”等高频意象构建统一的东方审美语境，实现传统审美形式与现代个体经验的适配。跨界融合素材来自影视、游戏与文学 IP 的联动，如仙侠题材剧的角色主题曲、国风游戏的主题音乐，以及与网络小说合作的剧情歌，通常依托原 IP 的世界观与受众群体，实现音乐与叙事框架的深度融合。

2024-2025 年度国风音乐 TOP20 歌曲核心意象使用频次排行		
排名	意象类别	典型意象词（含衍生）
1	月（月亮意象）	明月、霜月、月影、玉盘、月色
2	水（雨 / 江 / 湖）	烟雨、雨打蕉叶、江、溪、湖、涟漪
3	花（草木意象）	落花、桃花、梨花、花影
4	风（气象意象）	春风、微风、风起
5	山（地貌意象）	山涧、万重山、青山
6	雪（气象意象）	霜、雪、风雪、寒梅映雪
7	星（天象意象）	繁星、星河、星星
8	笔墨（人文意象）	丹青、宣纸、行书、浓墨、画
9	酒（器物意象）	杯中酒、琼浆、陈酿
10	钟（声响意象）	钟声、钟楼
11	青丝（人物意象）	青丝、翠消红减
12	灯火（夜景意象）	灯火阑珊、烛火
13	雁（禽鸟意象）	孤雁、飞雁
14	江南（地域意象）	江南烟雨、江南春色
15	流萤（夜景意象）	流萤、小扇流萤
16	渔船（水居意象）	烟波江畔、渔船
17	梅（草木意象）	寒梅、梅枝映雪
18	瓷（器物意象）	青釉、白釉、窑火、瓷音
19	菩提（宗教意象）	迦蓝菩提、佛龛
20	琵琶（乐器意象）	笙箫、琵琶

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

表 2 2024-2025 年度国风音乐 TOP20 歌曲核心意象使用频次排行

6.1.1.3 技术应用

与此同时，技术应用正在重塑上游的生产工具与呈现形态。国风音乐在实际操作层面，通过对传统民族乐器（如古琴、中阮、尺八）进行高度电子化、氛围化的变形处理，使其融入混合交响的基底中，将民族音乐元素与现代工业化音乐生产模式相匹配。

AI 技术已介入作曲、作词、人声合成与混音等环节，辅助生成旋律框架与虚拟人声，降低创作门槛与试错成本。VR、AR、CG 特效及全息影像技术不断丰富国风综艺的视觉效果。例如，央视节目《国风超有戏》推出的 AI 数智人“国小风”，以戏曲大武生赵云为原型，基于多源人脸数据训练，完成了面部建模、服饰还原与动作捕捉，实现了传统戏曲角色的数字化再创作，拓展了国风音乐的内容边界。总体来看，主体、内容与技术三个环节相互作用，构成上游的供给结构，为中下游的传播推广与商业开发提供创意来源与作品基础。

头部音乐平台国风AI大模型研发情况	
平台	国风AI大模型研发情况
咪咕音乐	全栈自研“全栈国风音乐大模型” 深度融合地方戏曲、民族调式等传统美学 基于九天基座模型构建垂类技能，已沉淀“国风音乐生成”能力
QQ音乐	与腾讯AI Lab联合研发“琴乐大模型”，专攻民乐创作 同时自研文曲大模型、琴语TTS大模型，支持古风音色转换
网易云音乐	AI写歌工具支持“国风”曲风选择，X Studio内置国风AI歌手。

表 3 头部音乐平台国风 AI 大模型研发情况

6.1.2 中游：版权管理与发行传播环节

6.1.2.1 版权管理环节

国风音乐产业链中游的核心功能是版权管理与内容分发，即将上游产出的作品通过确权、分发等环节输送至消费市场，实现价值流转。规模化的音乐工作室

通常委托代理机构进行集体管理。中国音乐著作权协会作为国内音乐著作权集体管理组织，负责部分国风歌曲的词曲授权、使用费收取及侵权监测等事务。在机构代理之外，版权持有格局正趋于多元化。数字音乐平台通过多种路径积累了大量优质国风作品，各平台普遍设立原创扶持计划，以创作激励、流量倾斜吸引独立音乐人授权作品。目前，国风音乐版权端已形成由集体管理组织、数字音乐平台及垂类音乐公司共同构成的多元持有架构。

6.1.2.2 宣传发行环节

数字音乐平台、视频与社交平台及音乐综艺节目共同助力“国风”音乐触达受众。在数字音乐平台方面，咪咕音乐、腾讯音乐、网易云音乐等平台凭借用户规模与算法推荐，成为国风作品触达泛音乐受众的主要入口，其扶持计划，如原创激励、流量倾斜与专辑企划，为中腰部国风音乐创作者提供了优质的内容曝光渠道。平台在扮演分发渠道的同时，也通过构建评价体系来定义和引导市场。例如，由数字音乐前沿智库制作的“中国数字音乐传播价值力指数榜”，其“国风歌曲 TOP10”榜单以传播价值力为核心指标，对年度所有头部国风歌曲进行评测。这类榜单不仅是对传播效果的量化认证，更反向强化了平台对国风音乐价值标准的定义权，进一步影响流量分配与用户的消费选择。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

近十年平台国风音乐扶持计划			
时间	平台	计划/活动名称	扶持方式
2025年11月	咪咕音乐	“创作无限，青春有为 —— 咪咕音乐创作者计划”	国风AI音乐大模型（分钟级、低成本生成国风音乐）；国风社区生态升级；跨界战略合作
2023年	网易云音乐	“近地之声”本地音乐人推广计划	地域特色音乐人发掘、流量扶持， 连接人与城市文化场景
2022年	华为音乐	鹿蜀计划 （年度收官/国潮赛季）	国风音乐人征集扶持项目，近200组音乐人参选， 参赛作品超1200首
2022年	QQ音乐	醉国风第5季“国潮赛季”	邀请方文山、周天澈等担任品鉴官， 征集新国风原创歌曲，集结合辑《響》
2021年7月	网易云音乐	星辰集 · 词曲创作营 （新国风季）	以“国韵复兴”为主题，大师课、金牌团队制作、 组队创作，促进国风与民谣、说唱等融合
2021年3月	QQ音乐	国风集	系列专题企划，顶尖制作团队助阵，千万级流量， 影视/游戏/文学IP跨界合作，主题嘉年华/音乐会等
2020年9月	网易云音乐	国风新声集结令	原创歌曲奖、器乐作品奖、歌手奖等现金奖励， 优胜选手参与“国风音乐特辑打造计划”
2020年	酷狗音乐	星耀唱片计划	数字专辑发行平台、收入分成、流量扶持、音乐推广
2019年9月	QQ音乐	醉国风（首期）	原创国风歌曲征集计划，累计吸引2000余位音乐人 参赛，征集超3000首国风歌曲
2019年5月	咪咕音乐	“天地间”民族音乐计划	跨界融合民族音乐大碟+微综艺纪录片， 扶持藏羌彝等地区民族音乐人
2019年4月	网易云音乐	国风堂	自制国风企划项目，打造多组不同主题国风数字专辑
2016年11月	网易云音乐	石头计划	推广资源、专辑投资、演出机会、赞赏开通、 音乐培训、音乐人周边、音乐人指数体系等七大方面

表 4 近十年平台国风音乐扶持计划



图 2　2025 年度中国数字音乐传播价值力指数榜 – 国风歌曲 TOP10



图 3　2024 年度中国数字音乐传播价值力指数榜-国风歌曲 TOP10

在音综创新层面，国风音乐正通过新型综艺形态实现产业链延伸。咪咕音乐联合鱼子酱、讯飞音乐出品的《国风芳华录》，作为国内首档"直播互动"模式国风女团养成综艺，以"挖掘、培养新时代国风青年榜样"为核心，通过两个月直播、10 期正片及 10 首国风歌曲的全链路呈现，选拔"九韶芳华"国风女团。节目已陆续推出《走马看人间》《沈园外》等国风音乐作品，首支单曲《走马看人间》登陆河南卫视 2025"奇妙中秋游"，实现东方美学与传统节庆的深度融合。此类音综不仅为国风音乐人提供了展示舞台，更利用音综庞大“路人盘”与配合直播的融合模式，构建了从内容生产到商业变现的完整产业链路。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net



图 4 国风芳华录 1 海报



图 5 国风芳华录 2 海报

微博、微信公众号、小红书等社交平台则利用网络社交功能助力国风音乐实现社群传播。在视频领域，B 站以中长视频为载体，支持 PV、剧情 MV 及考据

向二次创作，弹幕与评论机制推动作品相关的圈层讨论，二次创作生态进一步延长了作品传播的长尾效应。抖音依托短视频的碎片化传播特性，以副歌片段、手势舞等玩法加速单曲的爆发式扩散，并通过算法推荐实现跨圈层渗透。综艺节目例如央视《国风超有戏》、河南卫视《国风浩荡》等节目通过构建完整的国风音乐符号体系与视觉场景，借助多媒介渠道优化国风音乐的传播路径。

6.1.3 下游：商业变现与衍生价值开发环节

在消费环节，下游端主要依托平台会员、数字专辑与单曲销售、实体专辑、演出门票及周边产品等实现直接商业变现。数字音乐平台的会员订阅及数字专辑、单曲购买是国风音乐最基础的收入来源，用户通过流媒体平台为国风内容付费，支撑版权方与创作者获取收益。实体专辑虽在数字时代占比下降，但面向收藏型粉丝仍具有稳定的消费市场。演出门票涵盖 Live House、国风音乐会、线下音乐节及演唱会等场景，是核心粉丝群体集中消费的重要形式。周边产品则包括与国风音乐相关的徽章、手账、服装、乐器模型等衍生品，进一步拓展了单个国风音乐 IP 的营收边界。

同时，国风音乐的商业变现也包含 Live House、国风音乐会、音乐节及漫展等场景，为用户提供了多种可选择的国风音乐消费路径。演唱会与专场音乐会通过完整的制作体系充分展现歌手的现场表现力，是核心粉丝消费的重要场景。Live House 则以中小型演出空间实现国风音乐的高频次巡演，为产业带来可观的票务与周边销售收入，同时也为上升期音乐人提供线下曝光机会。漫展作为二次元文化的主场，其受众与国风音乐群体高度重合，国风歌手或社团在漫展进行签售、表演，是连接圈层受众的有效手段。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

国风音乐线下演出				
类别	演出名称	演出时间	演出地点	嘉宾/亮点
国风音乐会	国风音乐现场《海上生民乐》	2025年10月21日	重庆国泰艺术中心大剧场	文旅融合领域的现象级作品将千年国乐与光影技术、东西方乐器有机融合
	自得琴社朝代系列音乐会《琴为何物·宋·水云归》	2024年	全国巡演	复原宋代装束古风音乐会
	戏剧国风音乐会《唐·宫乐宴》	2023年	全国27城巡演	沉浸式戏剧与国乐融合
	“国风音乐·盛典温州”大型演唱会	2022年3月20日	温州大剧院	强调沉浸式互动场景，古韵与时尚结合
	心时纪·2016大型国风主题演唱会	2016年9月16日	北京国家体育场	汇聚音频怪物、河图、戴荃等知名国风歌手
国风音乐节	国潮音乐嘉年华	2025年10月8日	襄阳	2018年创办的知名音乐节品牌，融合传统与潮流
	国秀音乐节第二季	2025年1月21日-22日	粤港澳大湾区	以“国秀”为核心IP的大型国风文化盛会
	无锡时空维度国风音乐节	2024年12月31日	无锡太湖秀剧场	跨年夜特别策划，邀请银临等知名国风歌手
	世纪公园“潮玩国风音乐节”	2021年10月13日	上海世纪公园	连续5天，10场“小而美”的全免费公益音乐会
	mini音乐节“国潮最自得”	2021年4月23日	上海音乐厅	自得琴社作为驻节乐团，含唐宋明复原装束专场
国风LiveHouse	「神人歌」一棵小葱新国风专场	2024年7月3日	北京MAO Livehouse	融合民乐、戏曲与乐队风格的新国风现场
	双笙陈元汐巡演	2023年3月5日	苏州山丘Livehouse（红唐店）	高人气古风歌手双笙的个人巡回演出
	西游乐队巡演	2025年10月25日	北京声花 Livehouse	与“闹乐队”联合演出
国风漫展	第十八届中国国际漫画节	2025年10月1日	广州	首次设立香港馆，联动粤港澳大湾区产业资源
	第二十届中国国际动漫节·中国国风品牌盛典	2024年5月29日	杭州白马湖国际会展中心	以“国风潮韵·鸣动山河”为主题，集结众多热门品牌IP与国风达人
	中国西部动漫文化节（2023–2024年）	2023-2024年	重庆	增设“西漫之夜音乐会”及国漫经典大展

表 5 国风音乐线下演出类别表

在再生产环节，下游通过填词、翻唱、改编、视频剪辑及周边自制等二次创作活动，形成衍生价值开发体系。填词与翻唱是国风音乐社群最常见的再创作形式，爱好者基于已有曲调重新填词或演唱，赋予作品新的表达，并通过社交平台传播，反哺原作热度。视频剪辑以国风音乐为背景音乐，结合影视素材、手绘动画或实拍画面，制作 PV、剧情 MV 或混剪作品，在 B 站、抖音等平台获得流量与互动，从而延长作品传播周期。周边自制指粉丝利用非官方渠道自主设计、制作并小范围流通的衍生品，如手作饰物、同人本等，虽然规模有限，但可以增强用户粘性与社群活跃度。总体而言，再生产环节并不直接等同于大规模商业变现，但通过持续的内容共创与社群互动，为国风音乐积累了文化资本与受众基础，间接推动国风音乐下游价值的整体增长。

6.2 “国风”音乐商业类型分析

商业模式研究通常包含三类界定维度，分别以盈利目标为核心从企业经济层面、以运营模式与组织架构为对象从企业运营层面、以长期发展布局为导向从企业战略层面对商业模式进行定义。

当下国风音乐的商业生态已经从单一的内容输出转向多元协同的成熟模式。版权与内容变现依然是产业基石，数字会员订阅与影视游戏联动持续贡献稳定收入，AI 技术的介入更催生出虚拟偶像与低成本定制配乐等新可能。以国风音乐会、Live house、文旅音乐节为代表的现代体验与演出服务等线下业态深度融合城市消费，带动旅游、餐饮等多行业的关联消费。衍生产品与实体商品将音乐 IP 的符号价值延伸至美妆、服饰、数码等日常消费品，借助“国潮”浪潮实现了文化认同向实物消费的转化。与此同时，社群运营与知识服务从流量获取转向用户关系深耕，通过私域社群、专属 App 及国乐教学、文化讲座等途径，既提升了粉丝生命周期价值，也为行业培育了后备力量。这四大国风音乐的商业类型使国风音乐加速从亚文化圈层迈向主流商业形态，共同构成国风音乐可持续的盈利闭环。

类型	核心路径	典型案例/数据
版权与内容变现	会员付费、数字专辑、影视游戏授权、短视频商用、AI 辅助变现	《陈情令》专辑 4 小时销售额 265 万；《原神·神女劈观》播放 1.5 亿；《诀爱》影音联动
现场体验与演出服务	国风音乐会、Live house、漫展、文旅音乐节	《锦衣卫之刀与花》103 场全售罄；西施音乐节带动游客增 23.3%，关联消费超 7000 万
衍生产品与实体商品	核心粉丝周边、实体专辑、跨界联名（美妆/汉服/耳机等）	刘宇《十方艺念》实体专辑销售额破千万；十三余 × 银临联名汉服
社群运营与知识服务	私域社群（粉丝群、专属 App）、国乐教学、文化讲座	银临 App“银临茶舍”；自得琴社网课+高校讲座

表 6 国风音乐四大商业类型对比分析

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

6.2.1 版权与内容变现

版权与内容变现是国风音乐最基础、最稳定的收入来源。该模式以国风音乐作品的知识产权为核心资产，通过授权、许可及内容付费等方式实现价值转化。具体路径包括数字音乐平台的内容付费分成、影视游戏同步授权费等。

6.2.1.1 数字会员订阅与内容付费

首先会员订阅与付费收听是“国风”音乐人获得持续性收入的基础。随着中国用户付费意识的普遍提升，大量优质的“国风”音乐作品被纳入平台的付费曲库，通过用户的会员费，转化为对音乐人的稳定分成收入。平台通过算法优化，能够精准地将“国风”音乐推送给潜在爱好者，有效提升了该品类内容的收听量和转化率。

其次，数字专辑与单曲销售为头部“国风”音乐人及 IP 提供了爆发性收入的可能。与依赖播放量分成的流媒体模式不同，数字专辑的销售模式更贴近粉丝经济，乐迷的购买行为不仅是为音乐付费，更是一种对偶像或作品支持的直接表达。

6.2.1.2 国风音乐彩铃

2018 年咪咕音乐于全球首创视频彩铃，率先实现从音频到短视频内容的业态创新。2025 年，其视频彩铃宣发依托中国移动大数据精准触达超 4.3 亿用户。视频彩铃已成为国风音乐年轻化落地、场景化破圈的重要载体，打破了传统听觉消费壁垒，推动国风内容从单一听音拓展为视听联动、通信触达、社交分享的多元消费场景。立足这一渠道优势，咪咕音乐正为音乐工作室和原创音乐人打造差异化的音乐发行新范式。

例如，《国风芳华录》节目中诞生的国风歌曲后续全部被制作成 AI 视频彩铃，独家上线咪咕音乐平台，用户可将国风歌曲及舞台设为个人视频彩铃，实现"听+看+玩"一体化的沉浸体验。此前，咪咕音乐与华纳音乐成功联合发行国风单曲《梨花带泪》，也为视频彩铃的国风内容运营提供了经验借鉴。视频彩铃通过

AI 一语成片、AI 一图变装等功能，让用户能够零基础创作个性化国风视频彩铃，进一步降低了国风音乐的传播门槛，实现了从专业制作到大众共创的跨越。

6.2.1.3 影视、游戏与国风音乐的融合

影视游戏联动是“国风”音乐跨界破圈、实现价值倍增的关键模式。凭借其与中国传统文化、仙侠、武侠等题材的天然亲和力，“国风”音乐在游戏、影视、短视频等领域的应用需求尤为旺盛。

游戏领域的深度捆绑是“国风”音乐最重要且最成熟的授权模式之一。米哈游《原神》的戏歌唱段《神女劈观》由一级京剧演员杨扬演绎，全网播放量达 1.5 亿，实现了现象级的全球传播。二十四伎乐国风乐团为《王者荣耀》将英雄主题曲改编为民乐版本，深化了游戏的文化内涵。



图 6 二十四伎乐国风乐团表演游戏《王者荣耀》英雄主打歌《庄周》现场图

影视剧、动漫、综艺配乐是另一个重要的授权市场。一部热播的古装剧或仙侠动漫，往往能带火一首甚至多首“国风”OST（原声带）。例如，2024 年 3 月，张碧晨为电视剧《与凤行》演唱"山河共鉴"主题曲《如初》，以神秘庄肃的敦煌色彩作引，磅礴弦乐铺陈，营造出众生有灵、情撼山河的东方意境。不仅在剧中起到了渲染气氛、塑造人物的关键作用，其本身在音乐平台上的销量也取得了巨大成功。这种"影音联动"的模式，使得音乐的版权价值实现了双重变现：一次是出售给剧方的授权费，二次是通过平台面向 C 端用户的数字专辑销售。

这些具体案例表明，影视游戏联动是“国风”音乐迅速积累受众并提升商业价值的快车道。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

6.2.1.4 短视频平台的商业应用

短视频平台的音乐商业应用，搭建起体量庞大且定价灵活的国风音乐流通市场。在抖音、快手等主流短视频阵地中，优质国风背景音乐极易快速出圈走红，咪咕音乐自制国风歌曲《Call 新年》，全网播放量超 3 亿次，陆续登上咪咕音乐新歌榜 TOP1，酷狗音乐飙升榜 top3、内地榜 top1、新歌榜 top11，QQ 音乐由你榜 TOP78 等音乐榜单，歌曲凭借婉转悠扬的曲风与极具氛围感的旋律，迅速适配各类古风剧情、国风穿搭、非遗文化、古风探店等短视频内容，短短数周内便被数百万创作者广泛引用配乐，掀起全民二创传播热潮。

这种裂变式的大众传播，不仅为原创音乐人带来全网大范围的流量曝光，快速打响个人音乐品牌，更能依托平台商用授权、短视频配乐分成、流量变现等多元渠道，创造丰厚稳定的版权经济收益。与此同时，成功出圈的热门国风歌曲，还会受到当红知名歌手的青睐，迎来专业翻唱与重新编曲演绎。借助实力派歌手自带的庞大粉丝基础与全网流量热度，歌曲再度收获全新传播势能，持续维持大众关注度，有效拉长作品热度周期，深度挖掘国风音乐长久稳定的长尾商业价值，持续推动国风音乐产业稳步发展。



图 72 与黄龄共同演唱《赤伶》现场图

6.2.1.5 AI 技术助力国风音乐版权变现

2025 年，各大平台纷纷推出 AI 音乐创作工具，如咪咕音乐开发“全栈国风音乐大模型”，深度融合地方戏曲、民族调式等传统美学基于九天基座模型构建垂类技能，沉淀“国风音乐生成”能力，为不具备专业音乐制作能力的内容创作

者提供海量、低成本、可快速定制的“国风”配乐，这一模式虽处于早期阶段，但为国风音乐的规模化、低成本内容生产提供了变现想象空间。同时，咪咕音乐也在 AI 国风音乐人领域迈出坚实一步，推出首位 AI 国风虚拟偶像“彩”，借助数字技术丰富国风表达形式，全面推进“AI+国风”战略。

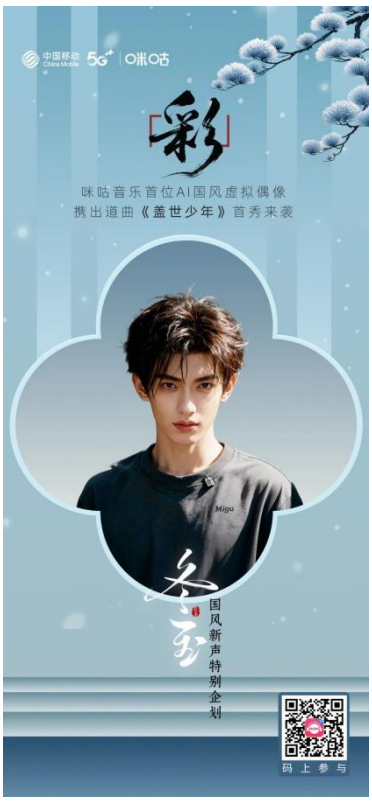


图 8 咪咕音乐 AI 国风虚拟偶像“彩”宣传图

6.2.2 现场体验与演出服务

据中国演出行业协会数据，2025 年，全国演出市场总体收入达 837.22 亿元，国风音乐剧、国潮文旅演艺等以中华传统文化为内核的作品，已成为整个演出市场炙手可热的“顶流审美”，国风音乐早已超越单纯的听觉享受，演变为融合了品牌赞助、文旅联动、场景消费的复合生态，为国风音乐线下演出提供了广阔的发展空间。

6.2.2.1 国风音乐会

2025 年全国音乐剧演出场次 1.97 万场，同比增长 15.04%，票房收入 18.07

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

亿元，观众人数 818.59 万人次。其中，《大状王》《锦衣卫之刀与花》等植根传统文化沃土的国风音乐剧不断掀起观演热潮。以《锦衣卫之刀与花》为例，将明代锦衣卫的武侠叙事与现代舞台技术结合，融合传统器乐与流行曲风，在年轻观众中引发广泛共鸣，在全国多城市巡演中创下 103 场全售罄纪录，哈尔滨站开票 8 分钟售罄。

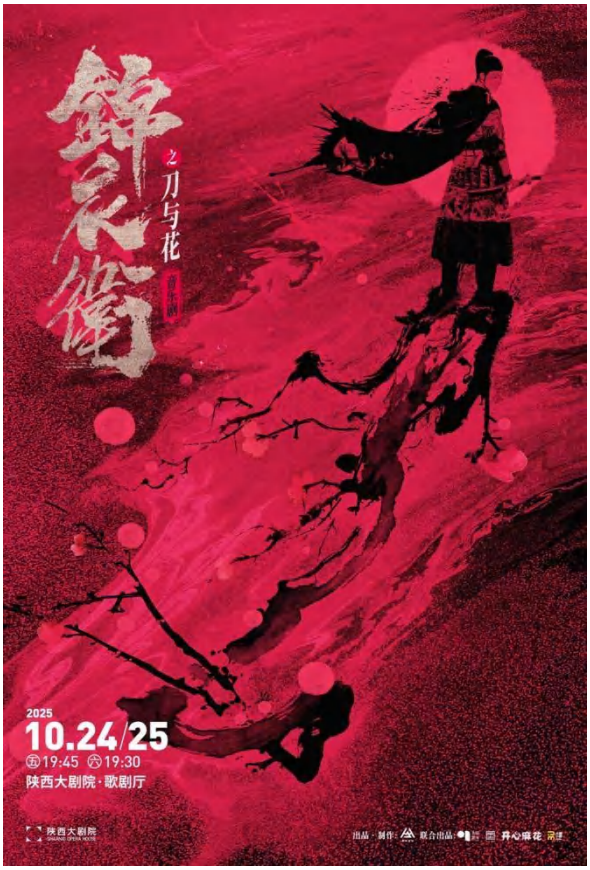


图 9 音乐剧《锦衣卫与刀之花》海报

值得关注的是，国风音乐会正在探索公益惠民的新路径。2025 年 11 月，歌手“沧海一舟”在安徽亳州连续 7 天带来“国风+流行”主题公益演出，以“零门票、全民享”的模式，现场参与超 30 万人次，线上每日 500 万+网友同步围观，累计带动关联消费超 7000 万元。这场演出被央视专题点赞，成为国风音乐会下沉市场、服务大众的典型案例。

此外，顶级颁奖盛典与高校音乐赛事的深度布局，进一步拓展了国风音乐会的概念外延，凭借数智技术赋能与全民化传播，成为国风音乐产业市场化、圈层化、标杆化发展的核心载体。第十八届音乐盛典咪咕汇以“国风之巅·数智盛典”为定位，是华语乐坛首个且唯一连续运营 17 届的数字音乐权威颁奖盛典，全网

累计曝光超 400 亿，单届最高曝光量达 50 亿+，直播观看量突破 20 亿，累计颁发奖项 500+项，合作海内外艺人 400+组，单届出席嘉宾超 100 人，更凭借 5G+4K/8K+XR/元宇宙/AI 全场景应用，成为全球首场数智技术全覆盖的国风音乐盛典，以国风音乐大模型赋能内容创作、构建国风音乐人线下圈层，全力打造国风国潮第一颁奖 IP，引领华语乐坛文化新风向。



图 10 咪咕汇现场图

面向青年群体的 2026 年第五届动感地带大学生音乐联赛以“国风少年·声耀校园”为主题，全新升级以国风为核心赛道，采用线上争榜+线下竞演双轮驱动模式，联动 10+专业音乐院校、落地 100+场校园演艺，覆盖全国百所高校，打造集专业性、竞技性、流行性与国风文化传播于一体的青年音乐盛事，通过校园音乐节、国风舞台展演等沉浸式体验，以线上热度发酵、线下场景落地的创新模式，打造Z世代国风音乐主场，为国风音乐会产业注入青年原创活力与长效发展动力。



更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

图 11　2026 年第五届动感地带大学生音乐联赛现场图

6.2.2.2 国风 Live House

2025 年全国专业剧场、小剧场新空间等剧场类演出达 43.87 万场，Live house 作为其中重要组成部分，已成为国风音乐人触达核心乐迷的关键渠道。Live house 作为“精准圈层、沉浸体验”的底盘市场，与大型演唱会形成互补，构建起全年龄段覆盖的文化消费生态。

6.2.2.3 国风漫展

国风漫展是近年来国风现场体验中最具突破性的业态之一。它将 ACG 文化（动画、漫画、游戏）与中华传统美学有机融合，创造了一个以“国风×次元”为核心的新型文化空间。2026 年 3 月，第四届 LVUP.ACG 国风动漫游戏节在横琴举办，以国风为核心主题，舞台区呈现国风舞台剧等演出，两日累计入场突破 3 万人次，为国风漫展与音乐的跨区域运营提供了新范本。



图 12　第四届 LVUP.ACG 国风动漫游戏节音乐舞台现场图

6.2.2.4 国风音乐节

国风音乐与文旅深度融合，是近年来现场体验经济最具代表性的模式创新。大型演出对其他消费的平均带动系数高达 1:6.85，2025 年全国 5000 人以上大型营业性演出直接带动票房收入之外的交通、住宿、餐饮、旅游、购物消费超过

2200 亿元。2025 西施跨年音乐节将千年文脉与跨年狂欢巧妙相融，引入千架无人机光影展演和 L-ISA 沉浸式扩声技术，吸引约 2.5 万人次入场，其中绍兴市外乐迷占比 87%，浙江省外乐迷占比超 62%，音乐节期间诸暨全市接待游客 21.2 万人次、同比增长 23.3%，西施跨年音乐节历经五届，已成为当地特色文旅 IP。线上相关话题全网曝光量突破 2 亿，成为“国风音乐+文旅”的标杆性案例。



图 12　2025 西施跨年音乐节现场图

当下，国风音乐的现场体验与演出服务，已从最初的小众探索发展为涵盖音乐会、Live house、漫展、文旅演艺四大业态的完整生态。随着 Z 世代文化自信的持续增强，以及 AI、全息投影、沉浸式音响等技术的不断赋能，国风音乐将从“风格”演变为一种更具主体性的审美体系，国风音乐的现场体验，正在成为中国人文化认同与文化表达最具感染力的入口。

6.2.3 衍生产品与实体商品

衍生产品与实体商品构成了国风音乐的第三类商业模式，其本质是将音乐 IP 的符号价值转化为可触摸、可收藏的实体物品。

6.2.3.1 核心粉丝向周边产品开发

“国风”音乐衍生品的开发，正乘着“国潮”消费崛起的东风。年轻一代消费者日益增强的文化自信，使其愿意为具有文化认同感和审美价值的国货产品买单，同时，“国风”音乐产业粉丝黏度极高，官方粉丝周边开发成为其重要的衍

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

生产品类别。即围绕音乐人、社团、热门歌曲定制轻量化周边，覆盖徽章、歌词海报、古风手账、定制服饰等。例如，墨明棋妙周年限定周边、满汉全席粉丝专属礼盒，依托核心粉丝社群实现快速售罄，成为演出之外的重要补充收益。



图 14 墨明棋妙周年限定周边图



图 15 满汉全席粉丝专属礼盒

实体专辑虽在数字时代占比下降，但仍是核心粉丝的刚性消费需求。国风音乐实体专辑往往采用精装设计、附赠歌词本、明信片、书签等配件，定价远高于数字专辑。在数字音乐占据主流的背景下，实体专辑正以限量化和精品化的策略

在国风市场中获得稳定销路。

6.2.3.2 面向泛大众的文化消费品

国风音乐 IP 要走向更广阔市场应跳出“粉丝圈”，将产品打造成具有独立审美和实用价值的“国潮”单品。美妆服饰领域，谭晶与盖娅传说品牌深度合作，在米兰时装周品牌发布会上首唱联名主题曲《国色·暮山紫》，将中国传统色彩美学与服装、音乐融合，打造了立体化的沉浸体验。食品饮料领域，“十三余小豆蔻”与著名国风音乐人银临合作推出【是风动】【美人灯】等歌曲同名汉服，借助歌曲的传唱度实现了汉赋与音乐 IP 的双赢。在文旅科技领域，咪咕音乐与成都文旅合作，结合本地文化特色打造主题活动，获取稳定赞助；二十四伎乐国风乐团与成都文旅共创的《宋遇东坡》戏剧音乐会，则使两大文化 IP 实现了创新融合。数码产品方面，CleerClip 与《上新了·故宫》联名推出内置“国风”音乐合集的智能耳机，以文化元素精准吸引了年轻消费者。这些案例充分展现了“国风”IP 强大的跨界适应性与商业潜力，使“国风”文化得以借助大众消费品和活动，更广泛地渗透进日常生活。



图 16　Cleer Clip 与《上新了·故宫》联名耳机商品图



更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

图 17 十三余小豆蔻汉服品牌与银临联名商标图

6.2.4 社群运营与知识服务

随着线上流量成本日益高昂，“国风”音乐的商业模式正在向更深层次的用户关系运营和价值挖掘演进。构建稳固的粉丝社群，并在此基础上提供增值服务，已经成为“国风”音乐产业可持续发展的关键。这一板块的商业模式，核心在于通过精细化运营，实现粉丝价值的最大化。

6.2.4.1 从公域到私域的粉丝社群运营

首先在公域层面上，在微博、B 站、抖音、小红书等公共社交媒体平台，音乐人或 IP 官方账号通过发布日常动态、作品花絮、直播互动等内容，吸引和聚集粉丝，维持热度和曝光度。例如著名国风音乐人黄诗扶微博粉丝 132 万，国风音乐社团墨明棋妙微博粉丝近 47 万，B 站粉丝近 5 万。



图 18 国风音乐人黄诗扶微博主页



图 19 墨明棋妙微博主页图



图 20 墨明棋妙 B 站主页图

其次，私域流量的精细化运营是通过建立微信粉丝群、QQ 频道，或利用专门的粉丝社群 App，例如银临个人 APP“银临茶舍”为粉丝提供相关资讯、图片支持发帖、听歌功能。将公域平台的泛粉丝，沉淀到具体可控的“私域”中 。在私域社群内，音乐人可以更直接地与核心粉丝交流，分享创作心得，甚至发起小范围的线上/线下见面会，建立更紧密的情感连接。同时可以做到精准的信息触达，包括 新品发布、演出开票、周边上新等商业信息，转化率远高于公域平台。



图 21 银临个人 APP 银临茶舍宣传图

最后，通过发起新歌歌名征集、周边设计投票等活动，实现用户共创与反馈，让粉丝参与到 IP 的成长过程中，极大地提升其归属感和忠诚度。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

6.2.4.2 专业能力变现的知识服务

知识服务主要包括国风音乐创作教学、乐器演奏课程及文化考据讲座等。自得琴社以 bilibili 弹幕网为首发平台，在 bilibili 、微博、微信公众号、抖音，甚至 YouTube 之类的视频网站上“自得网课资讯”教授古琴相关知识。同时，自得琴社也深入高校，在上海视觉艺术学院开展传统文化分享课、国乐演奏与乐器讲解环节，让国风音乐深入校园。



图 22 自得琴社“自得网课资讯”B 站图



图 23 自得琴社在上海视觉艺术学院开展讲座

知识服务模式的优势在于，它将音乐人的价值从单一的作品，扩展到了其背后积累多年的专业能力。这不仅开辟了一条全新的、利润率极高的收入渠道，也通过“授人以渔”的方式，为“国风”音乐的传承和发展，培养了更多的后备力量，构建了一个更健康的生态系统。

综上，四大商业模式在国风音乐生态中各有侧重：版权与内容变现为“国风”

音乐产业提供持续发展的内容基础；现场体验与演出服务贡献集中且可观的收益，反向支撑音乐人积极创作优质作品；衍生产品与实体商品不断延伸国风音乐 IP 价值，将文化认同转化为实物消费；社群运营与知识服务则侧重于深度开发潜在受众，提升粉丝生命周期价值。

在具体产业实践中，四大商业模式板块并非孤立存在，而是相互支撑、互为增强的有机整体，实现商业价值与文化价值的良性循环，共同推动了“国风”文化从亚文化圈层向主流商业形态的跨越。

6.3 主流“国风”音乐传播平台和企业的运营策略比较分析

国风音乐的规模化传播与商业化落地，高度依赖数字音乐平台、短视频平台、运营商文化平台等多元载体的资源禀赋与运营能力。不同平台依托自身版权储备、社区生态、流量机制、政策资源与技术能力，形成了差异化的国风音乐运营路径，并共同构成覆盖内容生产、分发传播、用户沉淀、商业转化的完整生态。本章以 QQ 音乐、网易云音乐、咪咕音乐、抖音（含汽水音乐）四大主流平台为核心研究对象，从平台资源基础、内容运营、技术赋能、场景拓展、商业转化、圈层传播、效果与局限等维度展开系统比较，揭示不同平台在国风音乐传播中的定位分工、策略逻辑与产业价值，为国风音乐的全链路传播与可持续发展提供框架性参考。

据 Quest Mobile 及行业研报数据，2025 年国内在线音乐用户规模约 7.2—7.8 亿，腾讯音乐系市占率约 67%～69%，网易云音乐市占率 19%，汽水音乐用户规模约占 9%，行业用户规模比值约 7:3:1；咪咕音乐依托央企背景占据细分文化赛道核心席位。四大平台分别从政治生态、版权技术、社区孵化、算法 UGC 四大维度切入国风赛道，构建起覆盖创作、分发、运营、变现的完整体系。

比较维度	咪咕音乐	QQ 音乐	网易云音乐	抖音/汽水音乐

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

平台定位	“国家队”，全链条生态	版权与技术驱动	社区与原创孵化	算法分发+UGC 生态引爆
母公司/背景	中国移动/央企	腾讯音乐(TME)	网易	字节跳动
核心资源	通信网+视频彩铃	版权曲库+腾讯生态	社区氛围+原创音乐人	短视频流量+算法引擎
差异化特色	AI+文旅+场景融合	精品化 IP 运营	情感沉淀+原创扶持	快速破圈+用户共创
国风战略定位	“第一战略”主场建设	垂类 IP 深耕	独立音乐人孵化	爆款制造与年轻化传播

表 7　四大平台维度比较

6.3.1 咪咕音乐：“国家队”全链条生态运营

咪咕音乐作为中国移动旗下数字音乐平台，具备央企背景、通信网络资源、主流文化定位、全场景覆盖的独特优势，被称为“音乐国家队”。其国风运营并非单纯围绕听歌展开，而是以“文化内容+数字技术+场景传播+产业融合”为核心，深度契合国家文化强国、传统文化创造性转化政策导向，承担主流文化传播与公共文化服务使命，形成区别于商业平台的全链条生态。



图 24 咪咕音乐战略升级正式启航

6.3.1.1 平台资源基础：运营商体系与主流文化资源加持

咪咕音乐前身为 2006 年成立的中国移动无线音乐基地，依托中国移动近 8 亿移动用户、4 亿彩铃用户、1 亿会员用户的庞大基数，为音乐传播提供了天然的流量底盘与触达优势，2026 年明确将超六成平台资源投向国风内容建设，持续加码版权采购与自制内容，将国风音乐提升至平台第一战略高度。[1]

中国移动“双网”（互联网+通信网）生态，赋予咪咕音乐多场景连接能力，视频彩铃成为国风音乐渗透日常生活的关键入口，让音乐从 APP 内走向用户拨号、等待、通话结束等高频生活场景，实现了其他平台无法复制的日常触达模式。体系内资源协同能力突出，咪咕音乐与中国移动数智事业部（九天公司）、火山引擎合作，全栈自研国风音乐大模型，并接入 Deep Seek 提升推理能力，为 AI 国风创作、智能分发、沉浸式互动提供底层技术支撑。主流文化资源与政策协同优势显著。作为央企平台，咪咕音乐将国风音乐纳入传统文化创新传播、主流文化建设范畴，与地方政府、文旅机构、文博单位、非遗保护组织深度合作，承接北京中轴线文化遗产、闽南文化、三星堆文化等国家级文化项目，承担文化传承

[1] 数据来源：中国移动咪咕音乐 2026 国风战略发布会。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

与公共传播的社会责任，区别于纯商业平台以流量与收益为首要目标的运营逻辑。

6.3.1.2 内容生产策略：传统文化融合与体系化 IP 打造

咪咕音乐以主题化运营、谱系化构建、IP 化开发为核心，推动国风音乐从单点歌曲转向综合文化内容体系。平台搭建系统化的国风内容谱系，整合古风、民乐、戏腔、非遗声腔、国潮电音、少数民族音乐等多元内容类型，形成具备纵深结构的内容矩阵，改变过去国风作品零散传播、标签混乱的状况。重点孵化非遗元素重构、民族器乐跨界、戏曲解构重组、少数民族音乐全新演绎等方向，推出《国风芳华录》《天籁与少年》等重量级自制 IP，打造集舞台表演、器乐呈现、故事叙事、IP 衍生开发于一体的综合内容体系。民族音乐与非遗内容成为平台最具辨识度的特色板块，通过“天地间”民族音乐计划，持续挖掘彝族、藏族、苗族等少数民族音乐资源，推出专辑、纪录片、Live 演出等多元产品，推动民族音乐的现代表达与年轻化传播。

文旅融合与城市形象传播成为内容拓展的重要方向。咪咕音乐与成都传媒集团、乐山政府、峨眉山景区等多地文旅主体达成合作，将国风音乐融入文旅演艺、城市宣传、景区沉浸式体验场景；启动北京中轴线“乐动中轴”赛道，以音乐形式助力文化遗产传承与大众传播；打造国风文旅打卡、景区主题曲、沉浸式演艺项目，实现“音乐+文旅+城市”三方赋能。据中国演出行业协会测算，大型演出对本地餐饮、住宿等关联消费平均带动系数高达 1:6.85，国风演艺已成为带动区域消费与文旅复苏的重要力量[1]。

6.3.1.3 技术赋能策略：AI 国风大模型与数字场景创新

2026 年 4 月，咪咕音乐正式发布全栈自研国风音乐大模型，该模型基于九天基座深度训练，深度融合传统音律、戏曲唱腔、民族调式与东方美学特征，可实现分钟级、低成本的专业国风作品生成，有效解决普通 AI 模型国风元素理解不足、文化适配性差、旋律违和感强等行业痛点。用户仅需输入文字提示词，即可快速生成词曲、编曲、唱腔一体化的国风作品，大幅降低创作门槛，尤其助力

[1] 数据来源：中国演出行业协会《2025 年全国演出市场简报》。

非遗民乐、戏曲唱腔等传统元素的创新改编与年轻化传播。AI 技术贯穿创作、分发、互动、体验全流程：智能编曲实现民乐配器、戏腔合成、风格迁移等功能；AI 推荐基于文化偏好、节气场景、情绪需求实现更精准的内容分发；AI 彩铃、AI 明星智能体、虚拟国风偶像等应用为数智化互动体验提供新形态；4K/8K 超高清直播、AR 虚拟舞台、沉浸式演艺技术进一步升级国风视听体验。咪咕音乐明确“国风为战略、AI 为生产力”的定位，以技术支撑内容专业化、规模化、可持续化发展，让传统文化在数字时代获得更强的传播力与生命力。

6.3.1.4 场景运营策略：演艺矩阵、文旅联动与全链路产业

咪咕音乐构建线上线下一体化、多场景全覆盖的国风运营体系，形成“创作扶持—平台发布—活动传播—产业转化”的全链条运营模式，打破单一线上听歌的传播局限。线下演艺方面，平台累计举办演艺活动超 3500 场，咪咕汇、国风音乐盛典、校园演出、Live 巡演形成完整演艺矩阵；2025 年第十七届咪咕汇以国风为核心主题，集结周深、张碧晨、罗云熙等艺人，打造现象级国风舞台，刷新在线直播观看纪录；“音为青春”高校活动覆盖超 100 所高校，推动国风音乐在年轻群体中持续渗透。文旅场景成为平台差异化优势，咪咕音乐联动河南卫视、多地文旅局，打造“音乐+旅游”沉浸式消费场景，推出国风景区主题曲、古镇国风音乐节、沉浸式演艺项目，通过音乐带动线下客流与消费增长，形成可复制的文旅融合模式。商业化层面，平台依托视频彩铃分成、品牌赞助、线下演艺、公播授权、政企项目合作等多元路径实现稳定营收，并开放百亿级流量容器扶持国风创作者，优化分成模式，与行业伙伴共同提升国风音乐的商业价值，形成健康可持续的产业生态。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

场景类型	适用程度	说明
主流文化传播	★★★★☆	依托运营商体系和政策优势，适合大型主题文化传播活动
文旅融合项目	★★★★☆	与地方政府、文化机构合作案例丰富，具备"音乐+文旅"融合经验
产业化运营	★★★★☆	视频彩铃、品牌合作、分成模式等变现路径清晰
大型演艺活动	★★★★☆	咪咕汇等品牌IP成熟，5G+4K+AI技术领先
个人创作者孵化	★★★☆☆	AI大模型降低创作门槛，但社区氛围和用户粘性仍需提升
日常音乐消费	★★★☆☆	用户主动打开应用频率相对较低，与网易云等UGC平台有差距

图 25　不同场景类型情况说明

6.3.1.5 运营效果与局限

咪咕音乐的核心优势集中体现在政策协同能力突出、全场景覆盖范围广阔、AI 国风技术体系成熟、文旅 IP 落地经验丰富、全民触达能力显著等方面，能够有效承接主流文化传播、非遗国风传承、大型文旅项目落地、民族音乐国际化等任务，是国风音乐走向主流话语与公共文化领域的关键平台。其短板主要表现为社区氛围与 UGC 共创生态相对薄弱、用户主动打开 APP 频率偏低、年轻圈层心智渗透不足、市场化反应与灵活性弱于纯商业平台等问题，在爆款快速制造、用户自发裂变传播等方面仍有提升空间。综合来看，咪咕音乐最适合应用于主流文化传播、文旅融合项目、非遗国风传承、大型演艺活动落地、产业化运营与公共文化服务等场景，在国风音乐生态中承担文化引领、产业升级与价值拓展的重要角色。

6.3.2 QQ 音乐：版权优势与技术驱动的精品化运营

作为腾讯音乐娱乐集团（TME）核心载体，QQ 音乐以版权优势、技术赋能、精品化包装、粉丝商业转化为核心逻辑，成为国风音乐专业化、正规化、长线化传播的核心阵地。其运营始终围绕“版权内容—精准分发—会员消费—粉丝沉淀”闭环展开，兼顾内容权威性、收听体验与商业效率，是国风音乐从圈层走向主流市场的重要专业化平台。

6.3.2.1 平台资源基础：版权曲库与腾讯生态协同支撑

QQ 音乐的国风运营根基，建立在腾讯音乐娱乐集团数十年积累的正版版权体系与跨场景生态资源之上。依托 TME 与全球三大唱片公司及国内主流厂牌的长期合作，QQ 音乐拥有超 2.6 亿首正版曲库，覆盖 95%以上华语热门曲目，并独家签约银临、河图、HITA 等头部国风音乐人，持有《赤伶》《牵丝戏》等国民级国风金曲版权，在古风、戏腔、民乐融合、国潮流行等细分赛道形成完整内容储备。在 2025 年 TMEESG 报告中，平台明确将传统音乐、国风音乐纳入文化传承核心板块，持续扩充国风曲库与细分内容标签，强化正版内容壁垒，推动国风音乐市场规范化发展。2025 年腾讯音乐全年总收入 329.0 亿元，同比增长 15.8%；在线音乐服务收入 267.3 亿元，同比增长 22.9%；在线音乐付费用户达 1.27 亿，同比增长 5.3%[1]。

依托腾讯全域生态，QQ 音乐实现国风音乐与影视、游戏、动漫、网文 IP 的深度联动。平台与腾讯游戏、腾讯影视协同定制国风主题音乐，为《王者荣耀》《永劫无间》等头部游戏推出《百梦长安》等系列国风角色主题曲，收录《国色芳华》《永夜星河》等古装剧集 OST，将音乐 IP 与泛娱乐 IP 双向赋能，拓展国风音乐的使用场景与受众边界。同时，国风内容在平台首页、专属榜单、专题歌单、垂直频道集中呈现，形成标准化、体系化的内容入口，降低用户发现成本，推动分散的国风作品转化为可识别、可沉淀的音乐品类。版权体系的完善，直接提升国风音乐传播的专业性与稳定性。通过正版授权、收益分成、版权保护等机制，QQ 音乐保障原创国风创作者与版权方的合法收益，遏制盗版传播与无序翻唱，契合 TME“助力传统文化创新、扶持本土原创音乐”的社会责任目标，推动国风音乐从小众圈层创作转向主流精品化内容供给。

6.3.2.2 内容运营策略：榜单驱动与精品化 IP 包装

QQ 音乐以 IP 价值深耕为核心，通过垂直榜单运营、官方专题策划、精品内容包装、全维度曝光，实现国风音乐的精细化运营与品类价值放大。平台搭建国风新语榜、国潮音乐榜、古风热播榜等垂直榜单，建立分层流量推荐机制，结合

[1] 数据来源：腾讯音乐 2025 年财报官方公告。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

用户播放、收藏、分享数据实时更新，强化爆款作品曝光与新人作品扶持。同时推出《非遗民乐×流行国风》《戏腔传世之作》《国风影视 OST 精选》等官方专题歌单，细分受众偏好，推动国风内容标签化、体系化呈现。在内容包装层面，平台以数字专辑、歌手主页、国风 MV、沉浸式视觉界面为载体，延展作品价值。头部国风音乐人银临发行数字专辑《流岁》，搭配实景国风 MV 与定制视觉体系；河图、等什么君等音乐人搭建专属 IP 主页，融合传统纹样、水墨意境等视觉元素，强化国风辨识度。通过头部作品标杆化、新人作品体系化运营，QQ 音乐将零散的国风单曲整合为具备品牌效应的垂类内容，提升平台国风品类的专业形象与用户认知。榜单与推荐机制大幅提升用户发现效率。2025 年平台国风榜单中，等什么君《关山酒》、黄诗扶《人间不值得》等作品长期霸榜，依托榜单流量实现破圈传播；小众优质国风作品通过个性化推荐触达精准受众，缓解头部效应过度集中的问题。这种“官方引导+数据驱动”的内容运营模式，既保障优质内容的稳定曝光，也推动国风音乐从“兴趣内容”升级为平台核心垂类 IP。

6.3.2.3 技术驱动策略：智能分发与视听体验升级

QQ 音乐依托腾讯技术生态，以算法推荐、高清音质、AI 工具为支撑，优化国风音乐分发效率与用户体验，践行科技赋能文化传承的发展理念。平台针对古风、民乐、戏腔、国潮电音等细分偏好构建用户标签体系，通过智能推荐算法实现内容精准触达，避免小众国风作品被流量淹没；基于用户听歌行为生成《非遗国风定制歌单》《民乐融合精选》等个性化内容，挖掘长尾国风价值，提升用户收听粘性。QQ 音乐已成功将 Deep Seek 大模型集成到自研 AI 助手，并依托天琴实验室推出灵音大模型、Muse LM 音乐大语言模型，在国风词曲理解、风格识别、智能推荐上显著提升精准度。[1]

在视听体验层面，QQ 音乐为国风曲目提供臻音、母带级无损音质，适配古筝、琵琶、戏曲唱腔等传统器乐与声线的细节呈现；同步上线水墨国风、非遗纹样、古风场景等专属播放皮肤，强化听觉与视觉的双重沉浸感，贴合国风音乐的意境表达。AI 创作、智能编曲、戏曲声线辅助生成等工具持续落地，进一步降低非遗民乐与传统唱腔的创新改编门槛。技术赋能贯穿创作、分发、收听全流程，

[1] 数据来源：腾讯音乐天琴实验室技术公开资料。

既提升国风音乐传播效率，也推动传统文化元素的现代化表达。AI 工具的普及让更多非专业创作者参与国风改编与创作，智能分发则让优质内容突破圈层限制，形成“技术降低门槛—内容供给扩容—精准触达受众”的正向循环。

6.3.2.4 商业转化策略：会员体系与粉丝经济闭环

QQ 音乐紧扣 TME“IP 价值深耕、多元增长”战略，依托版权优势与粉丝生态，构建会员订阅、数字专辑、演出联动、IP 衍生的国风商业变现体系，实现内容价值与商业收益同步转化。平台以绿钻豪华版会员为核心，解锁国风歌曲无损音质、专属下载、独家 MV、提前收听等权益，锁定国风爱好者长期付费习惯，拉动会员业务稳定增长；付费会员体系成为国风音乐最稳定的收益来源之一，保障平台持续投入版权采购与内容扶持。数字专辑、付费单曲成为头部国风音乐人核心变现渠道。河图、银临、黄诗扶等音乐人长期在平台发售付费数字专辑；《陈情令国风音乐专辑》等影视联动专辑上线即引爆市场，刷新 OST 类别销售纪录。同时，平台落地 TME 国风线上音乐盛典，联动线下国风音乐节、演唱会，拓展演出票务、直播观看、周边销售等变现路径，形成线上内容引流、线下场景变现的闭环。

腾讯生态跨平台导流进一步放大商业价值。国风音乐通过微信、视频号、腾讯视频、QQ 社交关系链实现裂变传播，将社交流量转化为平台付费用户；视频号直播、国风话题挑战等玩法，提升用户活跃度与付费转化意愿。最终形成“版权内容吸引用户—会员/数字专辑实现变现—粉丝沉淀反哺创作”的可持续运营路径，兼顾商业收益与文化传播。

6.3.2.5 运营效果与局限

QQ 音乐国风运营的核心优势显著：版权 IP 储备深厚、头部音乐人孵化成熟、精品化运营能力突出、付费转化效率行业领先，能够为国风音乐提供稳定、长效、专业化的主流传播渠道，高度契合 TME 文化传承与商业增长双重目标。平台在正版化、专业化、品牌化层面的投入，推动国风音乐摆脱早期圈层乱象，进入正规化发展阶段。但其局限同样明显：运营重心偏向头部专业音乐人与精品版权内

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

容，UGC 用户自发创作、二次传播裂变能力薄弱，内容大众化扩散效率不及短视频平台；算法推荐更偏向付费意愿高的核心用户，下沉市场与年轻泛用户渗透不足；2025 年 QQ 音乐单平台月活约 1.90 亿，同比有所下滑，用户时长被短视频明显分流。社区互动氛围较弱，用户更多以听众、消费者身份参与，情感联结与自发传播动力不足。[1]

整体来看，QQ 音乐最适合国风音乐头部 IP 孵化、精品版权运营、传统文化音乐长线沉淀，是国风音乐实现专业化、主流化、商业化的核心平台，承担着国风音乐市场规范化与价值提升的重要功能。

6.3.3 网易云音乐：社区氛围引领与原创音乐人孵化

网易云音乐以强社区属性、情感共鸣、原创扶持、圈层沉淀为核心逻辑，区别于版权驱动的平台模式，成为国风原创音乐的孵化阵地与圈层文化聚集地。平台依托“云村”社区生态与 Z 世代年轻用户，构建“听歌—评论—共鸣—收藏—再传播”的情感化传播链条，让国风音乐在古风、汉服、二次元、游戏圈层中实现深度渗透，是小众国风创作者走向大众的关键跳板。

6.3.3.1 平台资源基础：社区氛围与年轻圈层高度契合

截至 2025 年底，网易云音乐月活约 1.47 亿，市场占有率 19%；日活占月活比例稳定在 30%以上；原创音乐人超 100 万，上传曲目超 560 万首。[2]

网易云音乐的核心竞争力，在于成熟的评论文化、社交属性、原创音乐人生态，与国风音乐的情感表达、文化认同需求高度契合。平台以“云村”为载体，形成国内独树一帜的乐评文化，用户乐于在歌曲下方分享故事、解读意境、交流审美，国风音乐因意境悠远、叙事性强、文化底蕴深厚，极易引发用户情感互动与深度讨论。《吹梦到西洲》《杨花落尽子规啼》《赤伶》等作品评论区均突破万条，用户围绕典故意象、家国情怀、古风意境展开解读，形成独特的文化传播场域。用户结构层面，网易云音乐聚集大量汉服爱好者、古风爱好者、ACG 用户、古装剧受众，与国风音乐核心受众高度重合，形成天然的圈层传播基础。国风音

[1] 数据来源：Quest Mobile 2025 年 Q4 在线音乐用户报告。
[2] 数据来源：网易云音乐 2025 年年度业绩公告。

乐与古风圈、二次元、影视 OST、游戏音乐深度绑定，平台通过圈层联动、兴趣推荐，快速触达高粘性受众；相较于纯商业化平台，网易云音乐弱化流量导向，侧重情感价值与文化表达，为国风音乐提供宽松的原创生长环境。

6.3.3.2 内容运营策略：歌单分发与情感化传播

网易云音乐不依赖独家版权垄断，而是以 UGC 歌单、评论互动、社群分享为核心抓手，实现国风音乐的圈层化分发与长效传播。平台用户自主创建《戏腔古风丨人间烟火，山河远阔》《小众国风宝藏曲》《国风治愈纯音乐》等海量垂直歌单，覆盖不同情绪、场景、风格偏好，成为国风内容分发的重要渠道；官方同步运营“国风堂”厂牌专题、国风原创扶持企划，补充垂直内容供给，形成“用户自建+官方运营”的双轨歌单体系。评论区是国风音乐情感传播的核心载体。用户主动解析国风歌曲的历史典故、文学意象、创作背景，实现文化知识的二次传播；针对歌曲情绪、故事内核的共鸣讨论，强化用户身份认同与圈层归属感，延长作品生命周期。许多早期网络古风曲目，依靠持续的评论互动与口碑传播，长期维持热度，实现“冷圈热曲”的长尾传播。

用户收藏、转发、分享行为推动国风音乐持续破圈。依托社交分享功能，国风歌曲从平台内扩散至微博、小红书、汉服社群、二次元社群，形成口碑裂变；小众原创作品无需大额推广投入，依靠社区互动即可实现圈层破圈。最终形成“听歌触发情感—评论强化共鸣—收藏沉淀需求—分享扩大传播”的完整传播链条，让国风音乐在情感联结中实现自发扩散。

6.3.3.3 原创孵化策略：全周期扶持与新人培育

网易云音乐将原创音乐人扶持上升为核心战略，推出石头计划、云梯计划、星辰集·新国风季三大专项计划，构建从入驻、曝光、分成到商业化的全周期孵化体系，成为草根国风创作者的核心出发地。平台降低音乐人入驻门槛，开放免费发布、数据查看、收益结算功能，让独立国风歌手、网络古风爱好者零成本发布原创作品；同时提供 100%播放收益分成（年入 20 万以内独家曲目）、制作补贴、推广资源倾斜，保障新人基本收益。流量扶持与榜单推荐助力新人快速成长。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

平台设立国风原创榜、独立音乐人榜，优先推送新人作品；通过首页推荐、私人FM、每日推荐等入口，提升小众国风内容曝光量。龍猛寺宽度、黄诗扶、等什么君等新生代国风音乐人，均从网易云社区起步，依靠作品质量与用户互动积累核心粉丝，逐步走向主流市场。原创扶持推动国风音乐创作生态多元化。平台鼓励非遗民乐、戏曲改编、民族音乐融合、小众古风等创新内容，不刻意迎合流量偏好，保留国风音乐的文化内核与艺术个性；大量草根创作者的涌入，弥补了头部平台内容同质化的短板，让国风音乐保持圈层活力与创新动力。

6.3.3.4 圈层传播策略：兴趣社群到情感共同体

网易云音乐通过社区运营，推动国风音乐从单一音乐欣赏，升级为兴趣社群、文化认同、情感共同体，实现圈层深度深耕。平台联动汉服文化、国风游戏、国漫 IP、古风展会开展音乐企划，实现多圈层受众互通，扩大国风音乐影响力；用户通过歌单、评论、动态建立共同审美趣味，形成统一的圈层文化符号，强化归属感与粘性。相较于其他平台，网易云音乐更注重国风音乐的文化价值挖掘，主动介入非遗民乐、传统戏曲、民族音乐的改编与传播，赋予国风音乐更深的文化内核；长期运营下，国风音乐受众形成稳定社群，持续反哺创作、传播与消费，实现圈层自循环。这种以情感为纽带、以文化为核心的传播模式，让国风音乐在平台实现长效沉淀，而非短期流量爆发。

6.3.3.5 运营效果与局限

2025 年网易云音乐全年营收 77.6 亿元，在线音乐服务收入 59.9 亿元，同比增长 12.0%，营业利润 16.2 亿元，同比增长 38.5%。[1]网易云音乐国风运营优势突出：社区互动强、用户情感黏性高、原创音乐人生态活跃、圈层传播效果极佳，是国内国风原创音乐的核心孵化平台，能够深度挖掘国风音乐的文化情感价值，助力传统文化年轻化传承。其短板同样清晰：头部版权储备不足、爆款孵化速度慢、大众破圈能力弱、商业转化效率偏低，依赖社区口碑传播，难以实现全民级扩散；用户付费 ARPPU 值低于腾讯音乐系，音乐人长期收益稳定性不足。适用

[1] 数据来源：网易云音乐 2025 年财报。

场景集中于国风音乐原创孵化、圈层沉淀、情感传播、小众作品破圈，适合深耕年轻圈层、培育原创力量、传递文化内涵，是国风音乐生态中不可或缺的“原创蓄水池”。

6.3.4 抖音（含汽水音乐）：算法分发+UGC 生态的爆款引爆模式

抖音作为字节跳动旗下全球领先的短视频平台，截至 2026 年日均活跃用户突破 8.5 亿，月度活跃用户超 12 亿，拥有国内规模最大、活跃度最高的流量池；汽水音乐依托抖音生态实现高速增长，2025 年 9 月月活突破 1.2 亿，12 月达 1.398 亿，2026 年 3 月进一步攀升至 1.56 亿，同比增速 78%，首次跻身行业前三；截至 2025 年 6 月，汽水音乐 82.1%用户来自抖音生态导流，形成高度协同的流量闭环。



图 26　2026 年 3 月在线音乐 app 行业月活跃用户规模 top10

抖音依托短视频流量底盘，联动旗下汽水音乐，彻底重构国风音乐传播逻辑，以算法精准分发、全民 UGC 二创、短视频种草引流为核心能力，成为国风歌曲快速破圈、大众化扩散、年轻化渗透的最强核心渠道。在这一模式下，国风音乐不再只是被动收听的内容，而是成为短视频创作的核心素材与情绪引擎，传播路径、用户角色、商业逻辑均发生根本性改变。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

6.3.4.1 平台资源基础：短视频流量与音乐场景深度融合

抖音覆盖全年龄段、全地域、全圈层用户，下沉市场渗透率领先，国风音乐凭借与汉服变装、古风舞蹈、非遗展示、古镇文旅、古装影视混剪等内容的天然适配性，成为平台最易传播、最易引发互动的音乐类型之一。在抖音生态中，音乐的功能从独立消费转向创作素材，一首国风歌曲的副歌片段可被数百万条视频复用，每一条视频都是一次独立传播，形成指数级裂变效应。平台日均音乐相关视频播放量突破千亿次，年播放量十亿次以上歌曲超 6000 首，大量国风歌曲依靠短视频 BGM 属性实现跨圈层破圈，从圈层曲目变为全民热歌。汽水音乐作为抖音专属音乐承接平台，与抖音实现账号互通、数据互通、算法互通，专门承接用户在短视频中产生的完整版听歌需求，解决了短视频只能传播片段、无法沉淀完整作品的痛点，形成“短视频种草—汽水音乐收听—UGC 二创回流”的完整闭环。

6.3.4.2 算法分发策略：兴趣推荐与爆款流量池机制

抖音采用“兴趣图谱+社交图谱”双重算法分发体系，通过声纹识别、音乐标签提取、内容语义理解等技术，自动识别国风音乐的旋律、乐器、唱腔、情绪、文化意象，为每首歌曲打上精准标签，并匹配对应兴趣用户。其核心分发机制为多层级流量池递进模式：新发布的国风音乐视频首先进入冷启动流量池，获得初始曝光；平台实时监测完播率、点赞率、评论率、转发率、音频复用率五大核心指标，数据表现优异的内容将被逐级推入更大流量池，曝光量呈指数级增长，最终实现全网破圈。在算法权重中，音频复用次数是推动国风音乐破圈的最关键指标，一首歌曲被越多用户选为 BGM，越容易被判定为热门并获得持续流量倾斜，形成“使用越多、曝光越多”的正向循环。这种算法机制使零粉丝普通创作者、小众国风作品也能获得公平曝光机会，彻底改变传统平台依赖版权、资源位、粉丝基础的传播逻辑。

6.3.4.3 UGC 运营策略：音频复用与模板化全民传播

抖音国风传播的核心动力来自全民 UGC 二创与音频复用生态，平台通过极简创作工具、视觉模板、热点挑战赛，将每一位用户从听众转化为创作者与传播者。音频复用是最核心的传播模式，用户拍摄汉服变装、古风舞蹈、文旅打卡、剧情短片时，可一键调用热门国风 BGM，每一次使用都是对歌曲的二次传播，一首爆款国风歌曲可被数百万条视频复用，覆盖数亿用户。平台通过古风滤镜、水墨特效、传统纹样贴纸、国风转场等视觉工具，推出标准化国风视频模板，用户只需替换素材即可快速生成高质量国风内容，大幅降低创作门槛；同时发起#国风音乐##古风变装##国风舞蹈##非遗民乐#等话题挑战赛，由国风达人示范引领，带动海量普通用户跟风创作，形成规模化传播效应。AI 技术进一步降低二创门槛，2025 年抖音推出“AI 创作浪潮计划”，投入亿级资源扶持 AI 国风内容，上线 AI 国风词曲生成、AI 唱腔合成、AI 国风视频制作工具，让普通用户无需专业技能即可参与国风创作与传播。

6.3.4.4 平台联动策略：抖音曝光+汽水音乐消费闭环

抖音与汽水音乐形成高度协同的双平台闭环：抖音承担前端爆款制造、片段曝光、大众种草功能，以短视频形式快速放大国风歌曲热度，触达海量泛用户；汽水音乐承担后端完整收听、歌单收藏、粉丝沉淀、长效消费功能，满足用户对完整版歌曲、高音质、循环播放的深度需求。双平台账号互通、数据互通、推荐互通，用户在抖音刷到国风片段后可一键跳转汽水音乐收听全曲，收藏、点赞、评论数据同步回流，实现从碎片化种草到完整化消费的无缝衔接。这种协同机制有效解决了短视频“只火片段、不火全曲”“只火热度、不火粉丝”的痛点，推动国风音乐从短期流量走向长期价值沉淀，同时为音乐人提供播放、分成、商用授权、演出邀约等多元变现路径。

6.3.4.5 运营效果与局限

抖音与汽水音乐的核心优势极为突出：国风音乐破圈速度最快、跨圈层渗透

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

能力最强、全民参与度最高、爆款孵化效率最高，能够在极短时间内将小众国风歌曲推向全民视野，大幅提升国风音乐国民认知度，是国风音乐大众化、年轻化、下沉市场渗透的最强引擎。与此同时，模式本身也存在明显局限：国风作品高度片段化、背景化，完整词曲结构、叙事意境、文化内涵被削弱；算法更倾向节奏抓耳、记忆点强的片段内容，易导致创作同质化、文化表达浅层化；用户注意力集中于视觉内容，音乐本身的艺术价值难以获得独立关注；爆款生命周期普遍较短，IP 长效沉淀与粉丝留存能力弱于专业音乐平台。综合来看，抖音及汽水音乐最适用于国风新歌宣发、爆款快速打造、大众化全民传播、年轻圈层渗透、短视频商用配乐等场景，是连接国风小众圈层与大众市场的最重要桥梁。

6.3.5 四家平台运营策略的综合比较与效果评估

6.3.5.1 核心维度横向对比

从资源禀赋、运营逻辑、核心优势、现存短板、适配场景五大维度，对四大国风传播平台进行综合梳理，清晰呈现差异化定位：

平台	核心资源禀赋	核心运营逻辑	核心优势	主要短板	核心适配场景
咪咕音乐	央企政策、通信双网、文旅资源、自研国风 AI 大模型	全链条生态运营，文化+科技+场景融合	政策协同性强、场景覆盖广、AI 国风技术领先、文旅 IP 成熟	社区氛围薄弱、用户主动使用率低、年轻圈层心智不足	主流文化传播、非遗国风传承、文旅演艺融合、大型国风项目落地
QQ 音乐	顶级国风版权、腾讯全域生态、雄厚资金与付费用户基础	版权优势+精品化 IP+技术精准变现	版权储备深厚、头部 IP 孵化成熟、商业变现能力强、专业运营体系完善	UGC 裂变能力弱、下沉市场渗透不足、用户规模小幅下滑	头部国风音乐人孵化、精品版权运营、数字专辑/演唱会商业化
网易云音乐	高粘性青年社区、完善原创扶持体系、圈层文化根基	社区共情+中长尾原创孵化	社区氛围浓厚、新人孵化门槛低、用户忠诚度高、小众内容储备丰	版权短板明显、爆款孵化慢、商业转化效率偏低	国风新人成长、圈层文化沉淀、小众国风跨界融合

			富		
抖音（含汽水音乐）	短视频千亿流量、算法分发能力、全民 UGC 生态	短视频种草+算法推送+二创引爆	破圈速度快、跨圈层渗透强、年轻用户基数大、爆款孵化效率高	作品片段化严重、IP 长效沉淀弱、审美深度不足	国风新歌宣发、大众化传播、年轻化圈层渗透

表 8 四大传播平台五大维度对比

从资源禀赋、运营逻辑、核心优势、现存短板、适配场景五大维度可以清晰看出，四大平台呈现高度差异化定位：咪咕音乐以“国家队”身份承担文化使命与产业融合，QQ 音乐以版权为核心做精品化与商业化，网易云音乐以社区为根基做原创孵化与圈层沉淀，抖音以流量为引擎做爆款制造与大众破圈，四者互不替代、互为补充。

6.3.5.2 行业整体效果评估

当前四大平台并非单纯竞争替代关系，而是形成分工清晰、优势互补、协同共生的国风音乐传播格局，共同推动国风音乐从早期亚文化圈层走向主流文化与成熟商业形态。

从传播效果来看，QQ 音乐筑牢国风专业内容根基，凭借版权与精品运营守住主流审美阵地；网易云音乐深耕圈层内部，维系国风文化原生生态，源源不断输送新人创作者；抖音承担大众化破圈功能，借助短视频流量让国风音乐走出小众圈层，触达下沉市场与泛娱乐用户；咪咕音乐立足文化使命，联动政府、文博、文旅机构，推动国风音乐上升为国家级文化传播符号，拓展产业社会价值。

从产业商业价值来看，四大平台构建起多元变现体系：QQ 音乐以会员、数字专辑、IP 授权实现稳定盈利，2025 年全年总收入 329.0 亿元，付费用户达 1.27 亿；网易云音乐以社区增值服务、知识服务挖掘粉丝长尾价值，2025 年在线音乐服务收入 59.9 亿元，同比增长 12.0%；抖音以商用配乐、达人经济、流量广告开辟新赛道，音乐视频日曝光破千亿次；咪咕音乐依托文旅合作、视频彩铃打造差异化营收，四大平台共同完善国风产业盈利闭环。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

从未来发展趋势看，行业竞争已从单一版权争夺转向生态、技术、场景、文化的综合实力比拼，AI 成为最重要的变革力量。咪咕音乐全栈自研国风音乐大模型并接入 Deep Seek，QQ 音乐集成 Deep Seek 并依托天琴实验室推出灵音大模型与 Muse LM 音乐大语言模型，抖音持续丰富 AI 创作工具降低二创门槛，多方共同推动 AI 技术在国风创作、编曲、演唱、分发、互动全流程深度应用。与此同时，平台跨界融合持续加剧，音乐+文旅、音乐+国潮消费、音乐+虚拟演艺、音乐+城市 IP 成为共同发力方向。四大平台协同分工进一步深化，逐步形成内容生产—专业沉淀—圈层孵化—大众传播—商业变现的良性循环，推动国风音乐实现文化价值与商业价值的双重提升。

6.3.5.3 行业协同发展路径

未来国风音乐产业的健康可持续发展，必须依托四大平台差异化优势构建高度协同的产业生态，形成各司其职、高效联动、全链路贯通的发展格局。第一，QQ 音乐持续深耕版权与头部 IP 运营，承担专业内容制作、版权保护、头部艺人孵化、商业规范化的核心职责，稳固整个产业的商业底座与内容标杆地位。第二，网易云音乐坚守社区与原创孵化定位，持续培育中长尾国风创作者、小众风格作品与圈层文化，保障国风音乐生态的多样性、原生活力与文化内核，为行业输送源源不断的新鲜血液。第三，抖音（含汽水音乐）充分发挥流量与 UGC 生态优势，持续打造全民级国风爆款，扩大国风音乐受众基本盘，提升国风文化在全民层面的认知度与普及率，打通下沉市场与年轻群体。第四，咪咕音乐强化政策衔接与文化赋能功能，重点推动非遗国风、民族音乐、传统戏曲的现代表达与国际化传播，承接国家级文化项目，拓展音乐+文旅+城市+产业的融合空间，提升国风音乐的文化格局与社会价值。

多平台联动打破流量孤岛与内容壁垒，实现优质国风作品从小众创作、圈层沉淀、大众破圈到长效商业开发、文化再生产的全链路流转，让国风音乐既保持深厚文化底蕴与艺术品质，又具备强大大众传播力与商业生命力，最终成为华语音乐市场最具增长潜力、最具文化自信的核心增长极。



第六章歌曲鉴赏

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

第七章“国风”音乐产业发展典型案例分析

章节摘要:

国风音乐产业的发展，正在从单一作品传播延伸至音乐人培育、平台运营、用户共创和跨媒介传播等多个层面。代表性音乐作品、音乐人、数字音乐平台、新媒体传播机制及国内外商业运营案例，共同呈现出国风音乐由内容出圈走向产业延展的实践路径。其传播效果并非单一流量推动的结果，而是内容创作、平台机制、用户参与和文化认同等因素共同作用的体现。

代表性音乐作品案例表明，国风音乐的传播价值不应只以播放量和短期热度衡量，而应结合艺术表达、跨圈层传播、权威认可、用户共创和长效传播等维度综合判断。影视国漫IP抒情类、戏曲跨界家国侠义类、大众流行意境类等作品类型，分别对应不同的创作方式和传播场景。相关案例显示，国风音乐的有效表达并非传统符号的简单拼贴，而是在古典意象、戏曲声腔、民族器乐与流行编曲之间形成较为稳定的转化关系。

国风音乐人的成长路径呈现出多元化特征。不同类型音乐人通过内容定位、短视频传播、粉丝积累和职业化发展，形成了从线上走红到线下演出、从单曲传播到品牌塑造的成长模式。内容打磨、算法推荐、用户二创和平台扶持，成为推动音乐人扩大影响力的重要条件。以咪咕音乐为代表的机构案例，则体现出平台从内容运营转向生态建设的趋势。“国风音乐主场”[1]战略、AI大模型、国风内容矩阵、综艺IP升级和社区互动机制，共同构成其推进国风音乐内容生产与产业链运营的重要路径。

新媒体传播进一步改变了国风音乐的扩散方式。国内平台形成了“Bilibili孵化—抖音扩散”的跨平台传播路径，前者侧重内容验证与圈层沉淀，后者侧重大众触达与用户跟创。国际传播方面，以TikTok为代表的海外短视频平台推动国风音乐形成“理解—模仿—二创—再传播”的传播循环，《大展鸿图》《黑神话：悟空》等案例显示，听觉钩子、视觉模仿、游戏体验和用户二创正在成为文化符号跨境流动的重要方式。

[1] 音乐先声. 一档综艺掀起东方审美热潮，咪咕音乐如何开启“国风音乐主场”？ https://zhuanlan.zhihu.com/p/1986961550687355309.

国内外商业运营案例表明，国风音乐的产业发展需要兼顾内容生产、平台分发、用户互动和场景运营。TikTok的挑战机制与K-pop的符号化运营经验，为国风音乐提供了低门槛参与、内容节奏设计和用户主动转化等方面的借鉴。整体来看，国风音乐产业正在由“作品出圈”向“生态建设”延伸，其案例价值不仅在于展示传播成效，也在于为后续平台协同、技术应用、用户共创和国际传播提供实践参考。

核心重点

代表性音乐作品、音乐人、咪咕音乐、新媒体传播和国内外运营案例，共同呈现出国风音乐产业的多元发展路径。作品层面强调传统文化元素与现代音乐表达的创造性转化；音乐人层面体现短视频平台、用户二创和行业扶持对创作者成长的推动作用；机构层面以咪咕音乐“国风音乐主场”为例，展示平台从内容生产、AI赋能到社区互动和产业链运营的生态布局；传播层面呈现出Bilibili圈层孵化、抖音大众扩散和海外短视频平台再传播的路径特征。国风音乐产业正在从单点作品传播，转向内容、平台、技术、用户和商业运营协同推进的新阶段。

7.1 国风音乐作品案例研究

7.1.1 代表性国风音乐作品选取与类型划分

7.1.1.1 选取标准：从流量热度到综合价值评估

本章对于代表性国风音乐作品并非采用仅看流量数据的片面评判方式，而是从艺术标杆性、跨圈层传播性、权威认可度、用户共创性、长效传播生命力五个维度确立国风音乐代表的选取标准。

(1)艺术表达价值

作品在曲风融合、唱腔设计、视听意象表达上具备创新价值，可成为同类型国风音乐创作与舞台演绎的参考范本。

(2) 跨圈层传播能力

突破国风小众圈层边界，广泛渗透影视综艺、国漫二次元、游戏、校园文艺、汉服文旅、短视频剧情等多元应用场景，受众覆盖青年群体及全年龄层。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

(3) 主流认可程度

获得主流官媒点评推介或入选主流音乐平台年度榜单、行业晚会展演曲目，具备官方文化价值背书。

(4) 用户共创活跃度

自发衍生翻唱、器乐翻奏、戏曲改编、舞蹈演绎、剧情混剪等海量 UGC 二创内容，形成自然自传播生态，非单纯平台算法短期造势。

(5) 长效传播生命力

并非一过性热度流量，发行后具备持续传唱、跨节点翻红、长期被舞台复用与歌单收录的长尾影响力，拥有稳定的文化传播价值。

依据以上五项标准，筛选《凉凉》《大鱼》《赤伶》《相思遥》《神女劈观》《春庭雪》六首作品作为核心研究样本，覆盖影视 OST 国风、国漫 IP 国风、戏曲跨界国风、游戏联动国风、短视频流行国风几大主流类型，样本代表性与行业典型性充足。

7.1.1.2 类型划分：代表性国风音乐作品的主要类型

从音乐本体、文化内核、曲风形态与传播路径出发，将六首样本做系统性归类，实现从案例现象向类型规律延展研究：

(1) 影视・国漫 IP 诗词抒情类国风代表作品：《凉凉》《大鱼》

类型特征：依托影视、国产动画头部 IP 世界观与剧情情感线，以古典山水、仙侠哲思、诗词意境为文化内核，采用传统五声音阶+流行抒情编曲，曲风温婉悠扬。借助成熟 IP 自带受众基础，天然实现破圈传播，是国风音乐商业化、大众化出圈的主流范式。

(2) 戏曲跨界・家国侠义叙事类国风代表作品：《赤伶》《相思遥》《神女劈观》

类型特征：深度融合京剧、昆曲等传统戏曲唱腔、曲牌韵律与古典叙事母题，承载家国情怀、志怪侠义、梨园情愫等传统文化精神内核。兼具专业戏曲审美与大众传唱门槛，获得官媒重点认可，既是传统戏曲年轻化传承载体，也是国风文化对外出海的代表性品类。

(3) 大众流行意境类国风代表作品：《春庭雪》

类型特征：编曲中用到古筝等传统民族乐器，融合通俗流行唱腔与简约现代编曲，歌词借用庭雪、故人、尘世等古典诗词意象，弱化专业戏曲门槛，旋律洗脑、意境通俗。高度适配短视频碎片化传播、校园传唱与古风场景配乐，是新生代网络国风大众化传播的典型形态。

7.1.2 代表性国风音乐作品的音乐表达特征

结合前述三类作品的曲风定位与创作特征，本节从音乐本体维度展开分析，对作品中人声演唱、吐字行腔、声腔韵律、器乐织体等核心音乐要素进行研究。

7.1.2.1 旋律与意境：古典意象的听觉转译

影视国漫IP抒情与大众流行意境两类抒情类作品，以《凉凉》《大鱼》《春庭雪》为代表，主要描写古典诗词意象。作品整体以传统五声音阶为旋律基础，调式色彩柔和、和声编排简约，极少使用变化音与功能性强的和声冲突，整体听觉质感空灵、含蓄、悠远，契合古典诗词写意性的审美特征。相较于复杂的曲式与调性设计，该类作品的核心艺术亮点集中于人声对古典文本意象的表达，通过诗意化的人声处理方式，实现文学意境向听觉审美的有效传达。

7.1.2.2 人声与咬字：诗词韵律的现代呈现

在人声演唱技法的运用上，该类作品普遍采用弱机能、轻抒情的演唱风格，以稳定的气息支撑、柔和的声区转换、细腻的动态控制为主要技法。演唱者多以头声与混声共鸣为主，弱化胸腔共鸣的厚重感与爆发力，通过均匀绵长的气流控制塑造通透温润的人声质感。同时在乐句收尾处普遍运用延音与渐进式收束处理，通过声音余韵延伸听觉空间，弱化机械的音符切割感，贴合山水、烟雨、星月、古亭等古典意象的朦胧意境与诗意氛围。

在进行吐字行腔的处理时，该类作品遵循诗词吟诵的韵律逻辑。不同于口语化、随意化的流行咬字，其强调字音规整、平仄适配与归韵的完整，又保留了通俗演唱的自然语感与亲近性。作品依据歌词意象的情绪、行腔、节奏与气口排布，通过字音轻重、语句停连、动态层次的差异化处理，构建细腻的情绪梯度，使语言韵律、人声线条与音乐意境高度统一，实现古典诗性审美与现代大众听觉习惯的双向兼容。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

器乐织体在配合时秉持人声为主、器乐为辅的编配逻辑，以古筝、竹笛等传统民族乐器作为音色铺垫与点缀，器乐织体轻薄通透、层次简约克制，不与人声形成听觉竞争。民族器乐音色与人声抒情形态相互映衬，共同构建统一、完整、写意的中式国风听觉体系。

7.1.2.3 声腔与归韵：戏曲元素的流行化处理

戏曲跨界·家国侠义叙事类国风作品，是传统戏曲声腔现代化的典型案例，也是国风音乐中文化辨识度最高的作品类型。其音乐本体特征表现为：以流行歌曲曲式结构为载体，选择性植入传统戏曲声腔技法与戏曲类民族器乐音色，实现传统戏曲审美体系与现代流行音乐听觉形态的有机融合，兼具文化正统性与大众传播性。

在声腔技法运用层面，该类作品统一采用融合戏腔的创作思路，并非完整复刻传统戏曲唱段，而是在歌曲高潮乐句、情绪转折段落、核心主旨乐句中，针对性融入戏曲润腔技法，包括装饰音润腔、滑音行腔、拖腔甩腔、韵律化念白等处理方式。通过细微的音高波动、韵律化的字音延展、强弱对比的节奏调控，打破流行旋律的平稳性与单调性，赋予作品浓郁的传统声韵气质，在保留流行音乐传唱性的同时强化国风文化标识。

在吐字归韵体系层面，该类作品严格借鉴戏曲声乐的字音雕琢规范，形成字头清晰、字腹饱满、字尾归韵的完整行腔逻辑。相较于通俗演唱的自然化咬字方式，其更强调字头喷口力度、字腹共鸣延展度与字尾归韵完整性，使人声线条更具立体性、韵律性与程式性。尤其在半说半唱、戏曲念白段落，通过精准把控节奏疏密、停顿长短、语气强弱，塑造浓郁的戏曲叙事质感，进一步强化作品的传统审美属性。

7.1.2.4 器乐与织体：民族音色的风格建构

在器乐编配建构层面，该类作品采用戏曲中常见的民族乐器搭建风格统一的听觉语境，实现器乐音色与人声声腔的深度融合。其中《赤伶》以古筝、竹笛、箫塑造梨园戏角的氛围；《相思遥》[1]中大量古筝织体强化古典抒情与戏曲韵律的融合特质；《神女劈观》中京剧锣鼓作为一大亮点与京剧声腔配合相得益彰，

[1] 《相思遥》天津网信网 https://www.tjcac.gov.cn/ztxc/bmhtj/202508/t20250814_7112407.html

贴合侠义的叙事内核。器乐编配整体服务于戏曲声腔，构建出兼具传统戏曲审美厚度与现代流行传播活力的一体化国风听觉形态。

7.1.3 代表性国风音乐作品的传播机制与价值转化

本文将六首作品的创作特征、平台运营、用户行为与社会情绪，整合归纳为传统文化符号现代转化机制、平台矩阵与场景化传播机制、用户参与式共创再生产机制、文化认同与集体情绪共情机制四大维度，完成从现象描述到内在成因的质性深度分析。

7.1.3.1 内容创作：传统文化符号的现代转化

爆款国风音乐出圈的底层核心，是实现中华古典意象、戏曲声腔、民乐元素、文化主题的现代化创造性转化，避免表层符号堆砌与简单复古复刻。

文化内核具象化层面，据人民日报、光明网等官媒相关评述，选取作品均扎根传统文化根基：《赤伶》依托梨园戏曲故事，具象化诠释家国大义的精神内涵；《大鱼》选取《庄子·逍遥游》鲲鹏意象，将传统道家逍遥自在的东方哲思转化为现代听觉美学；《相思遥》以溪桥、梨园、烟雨等古典意象，营造中式古典浪漫抒情氛围；《神女劈观》取材传统志怪仙侠叙事，融合京剧唱腔与侠义救世的传统价值；《春庭雪》借用庭雪、故人、尘世等诗词经典意象，承载离愁沧桑与人生释怀的抒情内核，精准契合当代青年的东方审美偏好[1]。

形式融合创新层面，各类作品均打破传统与流行的边界限制：戏曲跨界作品将正宗戏腔、戏曲行腔咬字融入流行编曲，兼顾戏曲韵味与传唱度；影视国漫抒情类以民乐铺底、弦乐加持，适配影视叙事情绪；大众流行国风简化专业技法，以通俗唱法搭配古风旋律，降低大众接受与翻唱门槛。据音乐平台公开信息显示，这种“传统内核保留 + 现代编曲适配”的融合路径，是作品能够兼具艺术质感与大众热度的创作关键。

IP 绑定赋能层面，头部文娱 IP 成为国风音乐破圈的重要助推力。《凉凉》[2] 绑定仙侠影视 IP，依托剧集世界观与人物情感线实现听众深度共情；《大鱼》

[1] 新音乐产业观察. 东方审美在年轻人中回潮，咪咕音乐率先重仓知乎 https://zhuanlan.zhihu.com/p/1974804877495523096

[2] 《凉凉》 新浪娱乐音乐频道获奖公示 https://ent.sina.com.cn/music/

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

依附国漫 IP，音乐意境与影片东方奇幻美学高度契合；《神女劈观》深度联动游戏 IP，以角色剧情为载体植入戏曲文化，实现游戏流量与传统文化传播双向赋能。IP 自带的粉丝圈层与话题热度，为国风音乐提供天然传播底盘。头部音乐平台可依托自身版权储备、影视动漫游戏联动资源、元宇宙 IP 生态，搭建 IP + 国风音乐定制孵化模式，实现 IP 流量与国风内容价值双向放大。

7.1.3.2 平台运营：算法赋能与场景化传播

据艾瑞咨询 B 站音乐生态报告、短视频平台年度行业观察报告显示，现象级国风音乐普遍采用多平台矩阵联动+算法精准分发+场景化运营+节点营销助推的完整传播路径。以咪咕音乐为代表的综合性音乐平台，凭借全场景渠道、官方文旅资源优势，在国风全域传播与长效运营中具备独特行业价值。

在多平台矩阵联动上，形成主流音乐平台、短视频平台、二次元社区、海外社交平台的全域覆盖格局。短视频平台依靠兴趣标签算法，精准推送给国风、汉服、古风剧情等垂类用户；B 站聚集高粘性二次元与传统文化受众，依靠 UP 主二创延长作品长尾生命周期；咪咕音乐等专业音乐平台通过国风专属专区、定制歌单、主题榜单，实现作品长期沉淀与持续推荐；《神女劈观》等作品进一步打通海内外网络平台[1]，成为国风文化对外传播的典型案例。依托 AI 用户画像建模、国风智能标签体系、垂类兴趣算法，平台可实现对不同年龄、圈层、审美偏好用户的精细化圈层精准分发，大幅提升国风作品传播效率、用户触达率与圈层渗透速度，缩短爆款孵化周期。

场景化运营策略上，爆款作品均精准锚定差异化应用场景，从单纯听歌升级为场景刚需配乐。《凉凉》广泛适配古风婚礼、仙侠综艺舞台展演；《赤伶》《相思遥》适配戏曲科普、爱国主题宣传、文艺晚会表演；《神女劈观》覆盖游戏剧情二创、器乐翻奏、戏曲新编、传统文化解读等多元场景；《春庭雪》成为汉服变装、古风文案配乐、校园文艺汇演的常用曲目，依托固定场景持续获得稳定播放与复用传播。

节点营销助推上，作品善于借力传统节日、爱国纪念节点、戏曲文化推广热点实现热度回流。据相关媒体报道，《赤伶》在爱国主题宣传节点自发升温发酵

[1] 《神女劈观》 官媒权威报道（2.4 亿播放、YouTube 544 万播放）新华网（官方核定海外 544 万播放量）：https://www.xinhuanet.com/ent/20220328/6ca7c76ac2d4468dbbce1042dae8037f/c.html

[1]；《神女劈观》在新春国风文化普及周期，吸引专业戏曲院团参与改编与展演；《春庭雪》借助中秋、国风音乐会、校园文化节等节点多次翻红，实现一次发行、多轮长效传播。

7.1.3.3 用户共创：参与式文化与二次传播

据 B 站创作中心、短视频平台二创生态相关统计信息显示，爆款国风音乐普遍具备极强的用户自发参与属性，形成“原作发布—UGC 二创—圈层扩散—再传播”的闭环生态。随着 AI 一键翻唱、AI 器乐智能改编、AI 智能剪辑等工具的发展，普通用户二创的专业门槛大幅降低，无专业乐理、演唱基础的用户也能快速产出优质二创内容，持续放大 UGC 创作规模与全网传播活力。

而二创内容呈现多元化特征，涵盖通俗翻唱、器乐独奏合奏、地方戏曲改编[2]、古风舞蹈演绎、影视剧情混剪等多种形态。其中《神女劈观》衍生出昆曲、粤剧、黄梅戏等多剧种改编版本，实现民间创作与专业戏曲艺术的联动；《赤伶》《相思遥》催生大量戏腔教学、古风翻唱、剧情剪辑内容；《大鱼》拥有多语种翻唱、虚拟歌手演绎、器乐改编等海量二创[3]；《春庭雪》在校园圈层形成合唱、手势舞、古风配舞等 UGC 内容，不断拓宽受众年龄与圈层边界。

平台话题与互动仪式强化群体身份认同，短视频与音乐平台围绕作品发起戏腔翻唱、古风舞蹈、国风演绎等话题挑战赛，引导普通用户模仿拍摄、参与投稿，形成“听歌—模仿—发布—圈层扩散”的传播路径，强化 Z 世代群体的传统文化身份归属感。

同时还出现 UGC 反哺 PGC 的传播特征，据公开报道，多部作品的民间优质二创内容被主流卫视、官方媒体、专业文艺院团吸纳转发与舞台化演绎，民间自发创作上升为官方主流文化传播内容，进一步稳固作品的行业地位与文化影响力。未来平台可搭建国风二创孵化扶持体系，对优质民间二创作品给予流量倾斜、官方展演、版权合作等权益，形成 “民间创作—平台扶持—官方认可—价值放大”的良性循环。

7.1.3.4 社会情绪：文化认同与集体记忆

[1] 《赤伶》https://paper.people.com.cn/rmrbwap/html/2022-04/15/nw.D110000renmrb_20220415_1-20.htmhttps://ent.people.com.cn/n1/2023/0908/c1012-40072971.html

[2] 澎湃新闻（B 站 12 小时 300 万播放、百种戏曲改编）https://m.thepaper.cn/wifiKey_detail.jsp?contid=16493488&from=wifiKey

[3] 《大鱼》https://news.iresearch.cn/yx/2022/06/437028.shtml

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

爆款国风音乐的持续走红，深层契合当代青年文化自信觉醒、传统文化集体记忆唤醒、现代生活情感代偿三重社会心理诉求。

文化自信情绪共鸣层面，据主流媒体文化评论相关表述，Z 世代将国风音乐消费、戏曲美学认同、古典意境审美作为建构自身传统文化身份的重要方式。戏曲跨界、仙侠国风等作品，以年轻化、娱乐化的形式传承国粹与东方美学，契合当代青年文化自信与文化传承的精神诉求。

集体记忆唤醒层面，作品依托仙侠叙事、梨园故事、古典诗词、传统志怪母题，唤醒大众根植于民族文化中的集体记忆，打破圈层与年龄壁垒，实现跨代审美共鸣。

情感代偿功能层面，在快节奏现代生活语境下，国风音乐悠远空灵的意境、离愁侠义的主题表达，为受众提供情绪宣泄、精神慰藉与心灵松弛的载体。抒情类、意境类国风作品以温婉含蓄的东方韵味，契合当代人解压、释怀、寄托情感的心理需求，这也是此类作品能够脱离短期流量、实现长期传唱的内在社会动因。而随着国民文化自信持续提升、传统文化消费需求不断扩容，国风音乐已从小众圈层爱好升级为大众文化消费主流品类，未来仍将保持稳定增长态势，也为音乐平台布局国风赛道、沉淀文化内容资产提供广阔发展空间。

7.2 国风音乐人与机构案例研究

7.2.1 音乐人案例：国风音乐人的多元成长路径

7.2.1.1 代表性国风音乐人案例

(1) 等什么君（邓寓君）：从短视频翻唱到职业化国风音乐人的成长路径

等什么君（邓寓君）是新生代国风音乐人中较具代表性的案例，其成长路径体现了短视频平台传播、专业厂牌介入、原创能力提升与主流舞台认可之间的连续转化关系。早期阶段，她以校园歌手和平台翻唱为起点，通过快手、抖音等平台发布国风歌曲弹唱内容，将古筝、戏腔等传统元素与流行旋律结合，逐步形成清新质朴、辨识度较高的个人风格，并积累了初始受众。

2020 年前后，等什么君进入职业化发展阶段。随着平台传播热度提升和专业厂牌介入，其发展路径开始由个人内容发布转向系统化运营，并逐渐完成从线上歌手到线下舞台表演者的转变。登上卫视跨年晚会等主流舞台，标志着其影响力从短视频平台进一步延伸至大众文娱场景。

2021 年至 2023 年，等什么君开始强化原创表达和多元发展。原创单曲、个人专辑、主题巡演等实践，使其作品不再停留于翻唱传播，而是逐步形成更稳定的音乐表达和个人品牌。相关作品在冬奥传播、主流媒体推荐和国风舞台演出中获得关注，也说明国风音乐人的成长不仅依赖短期流量，更需要持续的内容生产能力、舞台转化能力和文化表达能力。

2024 年以来，等什么君的案例进一步体现出国风音乐人由“平台走红”向“行业代表”转化的可能性。其发展经验表明，短视频平台可以为国风音乐人提供早期曝光和受众积累，但长期发展仍需依托原创作品、专业团队、主流舞台和文化项目的共同支撑。由此可见，国风音乐人的职业化成长并非单纯依靠爆款内容，而是在平台流量、内容能力、行业资源和文化定位之间形成持续协同。

(2) 沧海一舟：场景化直播与国风音乐的视觉化传播路径

沧海一舟代表了国风音乐人在短视频和直播平台中通过场景化表达实现传播扩散的路径。其内容以户外实景演唱为主要形式，通过“一人、一狗、一竹筏”等具有辨识度的视觉符号，将自然景观、人物形象与国风歌曲演唱结合起来，形成较强的画面记忆点和平台传播适配性。

场景化直播为国风音乐与文旅传播、地方景观、户外演绎和直播经济的结合提供了参考。国风音乐在短视频和直播语境中，已经不再只是单纯的听觉内容，而是逐渐转化为“音乐+场景+视觉符号”的综合表达。差异化场景有助于强化创作者个人识别度，也为地方文旅、户外演艺和直播互动提供了新的结合空间。但与此同时，场景化传播对持续内容更新、视觉创意和现场表现能力也提出了较高要求。

(3) 王曦崇：AI 赋能与主题化国风音乐创作路径

王曦崇代表了 AI 技术进入国风音乐创作后的新变化。其创作主要依托 AI 工具进行音乐生成、编曲辅助和内容生产，并将红色文化、传统文化与现代数字技术结合，形成具有主题表达特征的国风音乐作品。相关作品在平台传播和特定

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

场景应用中获得关注，显示出 AI 技术在提升创作效率、拓展题材表达和降低创作门槛方面的作用。

AI 赋能正在改变国风音乐的生产方式，它并不是对传统创作的简单替代，而是为国风音乐提供了新的生产工具和表达方式。一方面，AI 工具能够帮助创作者快速完成旋律生成、编曲设计和声音处理，提高作品生产效率；另一方面，国风音乐仍需要在传统文化理解、审美判断和主题表达上保持人工创作的把关。技术可以成为辅助工具，但国风音乐的持续发展仍取决于内容深度、文化准确性和艺术完成度。

(4) 潘潘爱唱歌：民族文化资源与平台传播结合路径

潘潘爱唱歌代表了以民族文化资源为基础的国风音乐传播路径。其内容将苗族飞歌、芦笙等民族音乐元素与现代流行表达结合，并通过家乡实景、民族服饰、银饰和地方生活场景进行呈现，形成具有地域特色和民族文化辨识度的音乐内容。

民族文化融合路径为国风音乐提供了更加多元的内容来源，也推动地方文化、非遗资源和网络传播之间形成连接。国风音乐的发展并不局限于汉服、古风、戏曲等常见符号，也可以从少数民族音乐、地方声腔和地域生活经验中获得新的表达资源。通过短视频平台的传播，地方民族文化能够以更直观、更日常的方式进入大众视野，为国风音乐提供差异化内容来源。但在传播过程中，也需要避免将民族文化简化为视觉标签，而应进一步加强音乐本体、文化背景和地方叙事的深度表达。

(5) 刘宇：国风舞台表达与偶像工业结合路径

刘宇代表了国风音乐与舞蹈、视觉形象和偶像工业结合的发展路径。其早期通过短视频平台发布国风舞蹈内容，将古典舞、流行舞台表演与国风音乐结合，形成兼具音乐传播和视觉呈现的内容形态。之后通过综艺节目和偶像团体发展，其国风表达进一步进入主流娱乐工业体系。

国风音乐在当代传播中不仅依赖歌曲本身，也可以通过舞蹈、服饰、舞台美术和偶像形象完成综合呈现。刘宇的成长路径反映出国风元素在偶像工业中的可转化空间，即通过身体表演和视觉叙事增强作品传播力，使国风音乐从听觉消费延展为舞台观看和粉丝互动。但这一路径也对表演者的综合能力、形象管理和持续作品输出提出了更高要求。

(6) 小阿七：街头演唱与大众化国风表达路径

小阿七代表了街头演唱场景对国风音乐大众化传播的推动作用。其内容以真实街头演唱为主要形式，将流行歌曲演唱、国风元素和城市公共空间结合起来，形成亲近自然、互动性较强的传播特点。与精致舞台和专业制作相比，街头演唱更强调现场感、真实感和情绪感染力，能够降低受众接触国风音乐的门槛。

国风音乐的传播并不只发生在专业舞台、数字音乐平台或短视频热点中，也可以借助公共空间和日常场景形成扩散。街头演唱路径有助于增强音乐人与普通受众之间的直接连接，也为国风音乐进入城市文化生活提供了可能。但从长期发展看，这一路径仍需要通过原创作品积累、演出体系建设和个人品牌塑造，进一步提升持续影响力。

(7) 七叔：短视频国风单曲与平台化传播路径

七叔的代表了短视频平台环境下国风单曲快速传播的典型路径。其作品多以旋律记忆点突出、结构简洁、情绪表达直接为特点，适合在短视频中作为背景音乐、剧情配乐和用户二创素材使用。通过抖音、QQ 音乐等平台的联动传播，相关作品在较短时间内获得较高关注度，形成具有平台特征的国风流行样态。

短视频平台改变了国风音乐的创作和传播逻辑。歌曲不再只以完整收听为主要目标，也需要适配 15 秒至 30 秒的高记忆度片段、用户模仿和场景化使用。短视频国风单曲在提升传播效率的同时，也容易面临旋律同质化、内容浅层化和审美疲劳等问题。因此，这一路径的后续发展，需要在流行传播效率与作品原创质量之间保持平衡。

7.2.1.2 国风音乐人代表的类型化成长路径

当前国风音乐人的成长已经不再依赖单一的唱片工业、专业院团或传统经纪体系，而是在短视频平台、数字音乐平台、直播场景、综艺舞台、AI 技术和地方文旅资源共同作用下形成多元路径。不同音乐人的起点、内容形态和传播方式各不相同，但大体都经历了从内容定位、平台传播、用户积累到职业转化的过程。由此可将当前国风音乐人的成长路径概括为以下几类：

成长路径	音乐人代表	代表性作品内容形态	路径特征	发展关注点

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

成长路径	音乐人代表	代表性作品内容形态	路径特征	发展关注点
平台翻唱与职业化发展路径	等什么君	《辞九门回忆》《踏雪》《同舟》等	由平台翻唱和个人风格积累起步，逐步转向原创作品、主流舞台和线下演出	需要持续提升原创能力和舞台转化能力，避免长期依赖翻唱或单一标签
场景化直播路径	沧海一舟	户外国风演唱、山水场景直播等	依托自然景观、视觉符号和直播互动形成传播辨识度	需要持续更新内容场景，避免视觉符号被复制后传播新鲜感下降
AI 赋能路径	王曦崇	AI 国风创作、红色国风歌曲等	借助 AI 工具参与旋律生成、编曲辅助和内容生产，提高创作效率	需要关注 AI 生成内容的版权归属、审美同质化和文化表达深度
民族文化融合路径	潘潘爱唱歌	苗族飞歌、芦笙、民族服饰与家乡实景演唱	将民族音乐资源、地方文化符号与现代流行表达结合	需要在民族文化展示与大众化传播之间取得平衡，避免表层符号化
唱跳偶像路径	刘宇	《赤伶》舞蹈演绎、《柳叶刀》《如麟一梦》等	将国风音乐、古典舞、服饰造型和偶像工业结合，进入综艺与舞台传播场景	需要在视觉包装之外保持音乐作品、舞台内容和文化表达的持续支撑
街头演唱路径	小阿七	街头演唱、城市公共空间音乐表演等	通过现场演唱、路人互动和短视频传播形成亲近感与日常化传播氛围	需要进一步强化国风内容辨识度，避免与普通流行演唱路径混同
短视频爆款单曲路径	七叔	《燕无歌》《踏山河》等	依托旋律记忆点、副歌片段和短视频使用场景实现快速扩散	需要避免旋律模板化、内容快消化和艺术认可度不足等问题

国风音乐人成长路径类型并非彼此割裂，而是在实际发展中存在交叉。例如，短视频平台既可以推动翻唱型音乐人完成早期积累，也可以帮助街头演唱、民族文化融合、唱跳表演等内容实现扩散；数字音乐平台则承担作品留存、歌单推荐、版权分发和长期收听的功能；直播、综艺、演出和文旅场景进一步拓展了音乐人从线上传播走向线下转化的空间。

从发展逻辑看，国风音乐人的类型差异主要体现在三个方面：一是内容来源不同，有的依托古风歌曲、戏曲唱腔、民族音乐和地方文化，有的依托短视频旋律记忆点、舞蹈演绎或 AI 技术工具；二是传播场景不同，既包括短视频、直播、

弹幕社区和数字音乐平台，也包括综艺舞台、街头空间、文旅活动和线下演出；三是产业转化方式不同，既包括版权分发、商演巡演、综艺合作，也包括直播互动、文旅联动、平台扶持和品牌合作。

因此，国风音乐人的成长路径不宜简单理解为“网红走红”或“单曲爆火”，而应放在平台化传播和产业链协同的背景下理解。真正具有持续发展潜力的音乐人，通常需要在个人风格、作品质量、平台运营、受众互动和文化表达之间形成稳定关系。

7.2.1.3 国风音乐人成长机制与发展启示

国风音乐人的成长并非单一因素推动，而是内容能力、平台机制、用户参与和行业资源共同作用的结果。其发展机制可以从内容生产、传播扩散、平台协同和产业转化四个层面理解。

首先，内容生产是音乐人成长的基础。国风音乐人能否形成稳定辨识度，关键在于是否能够把传统文化元素转化为符合当代审美的音乐表达。诗词意象、戏曲声腔、民族器乐、地方民歌、传统服饰和国潮视觉等元素，只有与现代旋律、流行编曲、舞台呈现和短视频场景结合，才能形成更具传播力的内容。单纯堆砌古典符号并不能保证作品获得持续关注，真正有效的国风表达需要兼顾文化内核、音乐完成度和用户接受度。

其次，平台传播改变了音乐人的成长速度和入行方式。短视频平台通过算法推荐、片段传播和话题机制，提高了音乐内容的触达效率；bilibili 等社区平台通过弹幕、评论和二创文化，帮助作品完成圈层沉淀；数字音乐平台通过曲库、歌单、榜单和版权体系，使作品获得长期留存；直播平台则强化了音乐人与用户之间的即时互动。多平台协同使音乐人不再只能依靠传统唱片公司或专业舞台进入大众视野，而可以通过持续内容输出逐步积累受众。

再次，用户参与已成为国风音乐传播的重要环节。翻唱、舞蹈演绎、剧情混剪、手势舞、古风变装、器乐改编等用户二创行为，使音乐作品从“被收听的内容”转化为“可参与的素材”。这种参与式传播不仅扩大了作品的扩散范围，也增强了用户对音乐人和作品的情感连接。对于国风音乐人而言，能否激发用户参与、形成稳定互动，已经成为影响其传播效果的重要因素。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

最后，行业资源决定音乐人能否完成职业化转化。短期流量可以带来关注，但音乐人要实现长期发展，还需要原创作品积累、专业制作支持、版权运营、舞台演出、综艺曝光、文旅合作和平台扶持等多重资源。等什么君的职业化转型、沧海一舟的场景化直播、刘宇的舞台化表达、潘潘爱唱歌的民族文化转化，都说明国风音乐人的成长需要从单一平台影响力逐步进入更完整的产业链。

总体来看，国风音乐人的发展正在从“单点流量走红”转向“内容、平台、用户和产业资源协同成长”。这一变化对行业提出了新的要求：在内容层面，应鼓励音乐人深挖传统文化资源，提升原创能力和音乐完成度；在平台层面，应建立更稳定的作品推荐、版权保护和创作者扶持机制；在传播层面，应重视用户二创和社群互动带来的长尾效应；在产业层面，应推动音乐人与演出、综艺、文旅、非遗传播和数字技术之间形成更可持续的合作关系。

未来，国风音乐人的可持续发展不应只依赖短期热度，而应在原创能力、版权规范、平台扶持、技术应用和文化深耕之间形成更稳固的支撑体系。只有当音乐人既能理解传统文化，又能适应现代平台传播和产业运营逻辑，国风音乐才能从阶段性流行走向更稳定的内容生态。

7.2.2 平台机构案例：咪咕音乐“国风音乐主场”建设

7.2.2.1 战略背景：国风音乐的平台化发展机遇

国风不是一阵风，它的崛起，并非由某个爆款作品或单一平台推动，而是用户文化心理的转变、市场扩张的加速与国家战略的引领共同作用的结果。

近年来，年轻人的审美正在发生明显迁移。他们不再以日韩、美式风格为唯一参照，而是主动寻求根植于自身文化的表达。古典诗词、传统器乐、民族美学元素，正成为他们在日常生活中建构身份认同的重要方式。从社交媒体平台上的“巴黎街头马面裙”之风，再到《黑神话：悟空》以取经故事为蓝图重走西游路，《哪吒之魔童闹海》等现象级作品的走红，本土文化认同正逐步走向主流。

市场趋势同样印证了这一点。国潮经济并非短期情绪，而是进入了具有韧性的增长周期。据艾媒咨询发布的《2024 年中国国潮经济发展状况及消费行为调

查报告》预测[1]，到 2028 年，国潮市场规模将突破 3 万亿元。当“十五五”规划将“中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展”写入顶层设计，国风已不再局限于圈层潮流，而成为时代的主旋律。

从国家战略引领层面来看，文化繁荣是中国式现代化的重要指标，“文化 + 科技”已成为国家文化战略的核心要素。而国风，正是这一方向下最具表现力的内容形态之一：它既能承载传统文化，又能天然与数字技术深度融合。

在音乐领域，国风是增长率最高的品类之一。艾媒咨询数据显示，2024 年中国音乐市场中，35.18%的消费者偏好国风音乐，这一比例仅次于流行音乐。同时，国风音乐在跨界能力上表现突出，影视剧 OST、短视频 BGM、国风演出、文创 IP、舞台剧等多个方向均释放出强劲能量。咪咕音乐参与推出的《国风芳华录》《天籁与少年》等国风综艺 IP，一经发布便获得广泛关注，正是因其具备跨场景传播力与延展性的文化属性。

在宣布新战略的 2025 咪咕生态大会现场，“国风音乐见证官”常思思与《国风芳华录》发起人刘端端亲临助阵，不仅为大会增添了亮点，更进一步彰显并强化了咪咕音乐在国风内容生态建设领域的强大号召力。

7.2.2.2 建设路径：“国风音乐主场”的内容、技术与社区布局

何谓“国风音乐主场”？

首先，从战略定位角度来说，2025 年 11 月，咪咕音乐在“2025 咪咕生态大会”上正式宣布战略升级，以 “国风音乐主场” 为全新定位，致力于打造“最专业、最权威、最潮流”的国风音乐平台。这一决策的背景在于：“十五五”规划将“中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展”写入顶层设计，国风已不再是圈层潮流，而是时代主旋律。2026 年 4 月，在第十三届中国网络视听大会期间，咪咕音乐进一步升级这一战略，依托 AI 新质生产力，夯实“国风音乐主场”的品牌认知。同期发布的品牌新 LOGO 以“圆”为形，呼应东方传统美学；色彩萃取自古国画的“粉黛桃花”，传递“潮流、自信、品质”的品牌内涵，强化“听国风，上咪咕音乐”的用户心智。

其次，“国风音乐主场”包含了四大目标，咪咕音乐董事长、总经理朱泓[2]在

[1] 2024 年中国国潮经济发展状况及消费行为调查报告 https://www.iimedia.cn/c400/99409.html

[2] 中国网络视听大会咪咕音乐总经理朱泓演示国风音乐大模型.2026-04.https://m.thecover.cn/news_details.html?from=web&eid=h18%2Bo6HaaEmH90qSdq8Jkw%3D%3D&timestamp=1777288179450

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

战略发布会上明确提出四大目标：即“最全曲库”、“最强生态”、“最大社区”、“最多用户”，具体而言，第一，打造最全曲库， 汇聚国风之大成，2026 年将超六成资源投入国风内容建设，力争华语 TOP500 歌手中国风歌曲的覆盖率达到 80%。第二，构建最强生态。 覆盖创作、传播、消费全链路，2025 年计划自制国风歌曲超 15 万首，“双网”年播放量突破 200 亿次。第三，建设最大社区。 打造国风音乐产业的核心枢纽，构建集“听、看、玩、学”于一体的一站式互动平台。第四，服务最多用户。 链接亿万国风音乐爱好者，以 Z 世代与 α 世代为核心目标人群，持续扩大用户基本盘。于此同时，有四大特色支撑着这一战略：东美范（东方美学底蕴）[1]、科技范（全流程 AI 赋能）、社区范（粉丝与创作社区）、融合范（运营商与互联网双重优势）。

同时，“国风音乐主场”也离不开 AI 赋能，咪咕音乐的核心技术壁垒是全栈自研的国风音乐大模型，深度融合地方戏曲、民族调式等传统美学，支持多模态文生音乐、音频生音乐，1 分钟即可输出专业级作品。这一布局的背景在于：当前主流 AI 音乐模型多训练于西方流行音乐，对国风核心元素的理解与融合仍有不足。其中技术赋能的具体成果包括：AI 彩铃 3.0（用户输入文字需求，AI 自动生成个性化国风视频彩铃）、“咪咕知音”AI 互动社区（以王铮亮为原型打造的“AI 小亮”采用“人格基底+语言复刻+情感共振”三层架构，重塑星粉互动范式）、AI 一语成歌（面向普通用户的零门槛创作工具）。在 AI 技术架构上，咪咕依托中国移动九天大模型的底层能力，该模型已构建全栈自主可控、安全可信的大模型体系，深度赋能国风创作全流程。AI 带来的效率提升显著：制作周期从天级压缩至分钟级，成本降低 90%以上，效率提升近 100 倍。

最后，咪咕音乐“国风音乐主场”战略的一大特色在于：以综艺 IP 为核心抓手，撬动内容生产与用户参与，实现生态闭环。通过平台系统性赋能，咪咕音乐将旗下核心演艺 IP 进行战略性升级，使其全面向国风方向聚焦。其中，国民级 IP “音乐盛典咪咕音乐汇” 在 2025 年迎来了重要转型——以“国风音乐”为年度核心主题，完成了一次内容与调性的双重跃迁。盛典汇聚了周深、张碧晨、张信哲、罗云熙等一众实力唱将，他们以现代舞台语言重新演绎传统美学，成功打造出多个现象级国风舞台作品。这些舞台不仅在播出期间引发广泛讨论，更持

[1] 杨铭韬.东方美学视域下戏曲元素与流行音乐的互文性建构——以国风歌曲《赤伶》为例[J].艺海,2025,(06):38-41.

续引爆网络热度，成为年度文化出圈的重要标志。通过头部 IP 的国风化升级，咪咕音乐不仅强化了自身在国风赛道的品牌辨识度，也为平台、艺人、用户之间构建起更具情感共鸣的文化连接。

总而言之，如果说国风是时代趋势，那么“国风主场”就是咪咕音乐对趋势的系统性回应。不同于大多数平台把国风当成内容分类，咪咕音乐的目标是把国风变成平台的文化身份。这个过程不是做“国风专区”，而是做“国风生态”。核心可以浓缩为三条主线：内容体系升级、用户参与体验、场景渗透。内容是底座。要把国风当战略，首先要把国风内容当工程来做，而不是项目来推。咪咕音乐正在做的是“国风内容谱系”的搭建，把古风、民乐、戏腔、非遗声腔、国潮电音等不同文化层级统一纳入国风框架，形成一套具有纵深结构的内容矩阵。它不光做“国风内容合集”，还要建立国风内容“生产线”。除了建立最全、最精品的国风曲库，他还在孵化更多的国风内容：非遗元素重构、民族器乐跨界、戏曲元素解构重组、少数民族音乐全新演绎……

7.2.2.3 实践案例：《国风芳华录》的 IP 孵化与运营闭环

2025 年 12 月 20 日，由咪咕音乐携手鱼子酱文化、讯飞音乐共同打造的国风 IP 综艺《国风芳华录》迎来总决赛直播收官之战。经过“导师合作赛”、“团队对抗赛”、“solo 对决赛”三轮高能竞演，四位国风少女李安珂、李虞龙若、李艺、刘诗阳组成的 L4 队全员率先晋级，成功锁定“九韶芳华”4 席，点燃了全网对国风女团的全新期待。数据显示，《国风芳华录》总决赛直播在抖音平台单场点赞量突破 220 万，相关话题迅速登上平台热榜，播放量突破 1 亿，热度与话题引发全民讨论，堪称 2025 年国风赛道的现象级事件。

如果说四大目标是咪咕音乐国风战略的顶层设计，那么《国风芳华录》便是这一方法论从蓝图走向现实的标志性落地项目。作为国内首档“直播互动式”国风女团养成综艺，它不仅是咪咕国风综艺矩阵中的头号 IP，更集中体现了咪咕在内容模式、技术应用与用户运营三个维度的核心打法。

首先，从模式创新角度而言《国风芳华录》跳出传统综艺“录制-剪辑-播出”的单向模式，开创了“直播+综艺+音乐”三线并行的全新形态。节目通过为期两个月的全周期直播，将海选、公演、总决赛等关键节点实时呈现给观众，用户的弹幕互动直接影响选手去留与战队胜负。这种“观演即参与”的设计，让观众从

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

旁观者真正转变为“全民制作人”，极大提升了用户粘性与情感投入。

其次，从文化深耕角度来看，不同于简单堆砌古风元素的综艺，《国风芳华录》将传统文化内化为节目的叙事逻辑与审美基底。舞台选址于北京时间博物馆、云南民族村等文化地标，舞美设计融入“花朝”主题与非遗元素；选手表演也频繁融合古筝、古典舞、扇子舞等传统技艺。节目最终选出的“九韶芳华”女团，其命名本身就取自中国古代礼乐制度，彰显了“国风不仅是形式，更是精神内核”的创作理念。

此外，从投放效果来看，《国风芳华录》成功实现了从小众圈层到大众视野的破圈。节目在抖音平台曝光量近 2 亿，首支单曲《走马看人间》更是登陆河南卫视“中秋奇妙游”，完成了网络综艺与顶级电视媒体的高规格联动。这一系列成绩证明，国风内容不仅具备文化生命力，同样拥有强大的流量爆发力与商业价值。总决赛直播更是在抖音平台单场点赞量突破 220 万，相关话题迅速登上平台热榜，热度与话题引发全民讨论，堪称 2025 年国风赛道的现象级事件。

最后，从行业价值角度来说，这更是一个可复制的国风 ip 孵化路径。在 IP 养成路径上，无论是国风少女们的一遍遍抠舞台、打磨细节，还是两个月在排练室里磨炼出来的姐妹情深，每个瞬间都被镜头真实捕捉。特别是在总决赛上，多位选手泪洒现场，情感与梦想的交织让人动容，不仅体现了她们在挑战中的坚持与付出，也展现了国风少女在蜕变过程中逐渐释放出来的独特魅力。通过这些真实的镜头与细腻的故事积淀，《国风芳华录》不断强化、绑定了“九韶芳华”这一 IP 的身份，将其塑造为国风文化的长期承载体，而非短期内的一次性娱乐产物。一方面，节目通过对内容形态的重构，去验证“国风女团”这一形态长期运营的可能性；另一方面，又借由直播、长期孵化、作品舞台的串联，沉淀出《走马看人间》等具有传播力与留存价值的国风作品，也将《心火长明》《鸳鸯戏》《沈园外》《三拜红尘凉》等经典爆款国风热歌重新演绎，赋予新的舞台魅力，在实践层面探索国风内容如何在完整产业链条中站得住、走得远。这一模式创新，不仅为国风女团养成提供了新范式，更实现了选手、大众、平台等多方的价值共赢。“九韶芳华”的成团，既是咪咕音乐在“国风音乐主场”战略下投出的一块试金石，映照了当下年轻一代的审美取向，激发出国风音乐新的活力，也折射出平台对于国风文化传承与产业化运营的前瞻意识与现实路径。

7.3 国风音乐的新媒体传播与跨界扩散路径

国内跨平台传播形成“B 站孵化、抖音爆发”的标准化路径：B 站依托 UP 主与社群共创完成内容验证，抖音通过算法推荐与挑战机制实现大众化破圈。国际传播运用 Tiktok 平台，以“理解-模仿-二创-再传播”的国际传播循环模式进行数字化破圈。

7.3.1 国内跨平台传播路径：从 Bilibili 圈层孵化到抖音大众传播

7.3.1.1Bilibili：UP 主原创与社群共创

B 站国风音乐传播的核心机制体现在以下两个方面。

UP 主原创生态。大量原创国风歌曲、改编作品在此完成概念验证，其传播依靠的是社区内部的弹幕文化、评论区讨论和口碑积累。以 UP 主司南翻唱的《烟雨行舟》为例，该曲原唱为伦桑，司南的翻唱版本在 B 站获得多个视频版本的广泛传播，累计播放量可观，并带动了歌曲在社区内的持续发酵。更值得关注的是，UP 主“羊音乐”以 Phonk 曲风重塑《弥渡山歌》，在 B 站孵化后迅速向多平台扩散，推动“民歌 phonk”话题在抖音等平台累计播放量突破 20 亿次，甚至吸引云南文旅局官微下场互动，带动了一波非遗旅游热。UP 主既是创作者也是圈层内的意见领袖，符合王一淑在《创新扩散理论视角下国风音乐传播策略研究》中提出的创新扩散理论中“早期采纳者”与“意见领袖”的角色特征[1]。

强互动性的社群共创。B 站的弹幕系统赋予了国风音乐作品“同好陪伴”的在场感，用户的即时解读、玩梗、反馈与作品本身共同构成完整的消费对象。吴子铭在研究“国风+音乐”文化类综艺[2]时指出，声音与视觉符号的复合建构能够强化传统文化的当代认同。B 站的弹幕文化正是这种复合认同的典型场域，推动了国风音乐从“内容传输”向“价值共创”的转变，使每首作品都成为创作者与受众共同建构的意义场域。UP 主“羊音乐”的案例尤为典型，其混剪作品将 AI 修复的 1950 年代纪录片影像与 808 鼓机节奏嫁接，实现了传统民歌在当代数字语境下的创造性重构。

[1] 王一淑.创新扩散理论视角下国风音乐传播策略研究[D].中国音乐学院,2024.
[2] 吴子铭.“国风+音乐”文化类综艺节目中声音的传统文化建构[D].苏州大学,2023.

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

7.3.1.2 抖音：短视频场景与用户跟创

抖音国风音乐的传播机制同样可从“创作者原创”与“用户共创”两个维度加以分析，但因其算法驱动的平台特性，呈现出更强的裂变效应。

第一，达人原创生态。抖音上涌现了大量国风音乐达人，他们针对平台碎片化、强节奏的消费场景，创作了众多短小精悍、记忆点鲜明的国风作品。例如歌手“七叔”演唱的《踏山河》在 2020 年 11 月发行后迅速走红，该曲在抖音的累计视频播放量已超过 100 亿次，并入围第三届 TMEA 腾讯音乐娱乐盛典年度十大热歌。国风音乐厂牌“一棵小葱”创作制作的歌曲《壁上观》，在抖音平台话题播放量达 18 亿次，而投放费用仅用了二三十万元。歌手“蒋雪儿”演唱的《燕无歇》全平台话题播放量已累计近 60 亿次。与 B 站不同，抖音达人更注重视听冲击力的“前 15 秒”设计，以适配用户“刷”式浏览的习惯。

第二，算法驱动的用户共创。 抖音通过挑战话题、合拍功能、模板化特效等低门槛工具，激活了海量用户的模仿与二次创作。以《踏山河》为例，作品走红后平台涌现出骑马变装、古装翻唱、剧情演绎等 UGC 内容，歌曲在抖音已获得超过 342.5 万用户跟拍，用户从被动接收者变为主动传播者。区别于 B 站的“社群共创”，抖音的算法推荐机制通过对热点内容的流量倾斜，激励用户进行二次创作，形成“作品引爆—用户跟创—再引爆”的螺旋式传播。荣建华、杨佳宁在其《国潮短视频中传统文化元素的时尚化传播策略》一文中将这种机制概括为“技术的时尚化参与”[1]，即 AI 特效、算法分发等降低了参与门槛，加速了文化符号的裂变。这一特点使抖音成为国风音乐从圈层走向大众的最强“扩音器”。

7.3.1.3 跨平台接力：从内容验证到大众扩散

从 B 站到抖音的跨平台传播，构成国风音乐“孵化—破圈—泛化”的标准化路径。B 站承担内容孵化与圈层验证功能，抖音实现大众化破圈与流量爆发。如国风歌曲《红昭愿》，该曲早期由原创音乐团队“音阙诗听”在 B 站发布，凭借精致的编曲和古风 MV 在圈内积累口碑。随后歌曲高潮片段在抖音配合古风舞蹈挑战话题发酵，引发大量用户模仿翻唱，话题播放量突破数亿次，最终登上各大音乐平台热歌榜，这一路径契合创新扩散理论中“早期采纳者—早期多数—晚期

[1] 荣建华,杨佳宁.国潮短视频中传统文化元素的时尚化传播策略——以抖音平台为例[J].戏剧之家,2026,(05):32-35.

多数”的扩散曲线。B 站与抖音在用户构成、内容形态和算法逻辑上的差异形成互补，二者协同构成了从深耕到爆发的传播接力。跨平台传播的本质是内容生命周期的平台间转移与再适配，为国风音乐的内容生产与传播提供了可复用的模式。

7.3.2 国际传播路径：“理解-模仿-二创-再传播”的平台循环

7.3.2.1《大展鸿图》：听觉钩子与短视频跨境扩散

(1) 理解：从“听觉钩子”到“情感通道”

《大展鸿图》的文化符号核心，是取自经典粤剧《帝女花》的核心旋律。对于海外用户而言，他们最初接触这首歌曲时，并不了解《帝女花》背后“长平公主与周世显殉国”的悲情故事，也不熟悉粤剧的程式化表演体系。然而，制作团队精准地提取了原曲中最具记忆点的旋律片段，将其压缩为一个“15 秒听觉钩子”。这个钩子保留了原曲浓郁的中国五声调式韵味和岭南音乐特有的装饰音风格，但通过现代编曲重新包装，使其符合 TikTok 等短视频平台的传播规律。海外用户在刷视频时，首先被这一“既陌生又顺耳”的旋律吸引，产生最浅层的审美理解，即视其为一首“好听、有东方味道”的歌曲。随后，歌词中“大展鸿图”所承载的“进取、祝福、成功”等美好寓意为海外受众提供了情感理解的通道。即便不完全理解每一句粤语唱词，也能从旋律的情绪走向和歌名的视觉符号中，感受到一种积极向上的能量。这种情感的可感性，构成了海外用户对这首歌曲“第一层理解”的核心，即它是一首“令人振奋的国风歌曲”。

(2) 模仿：从“听觉刺激”到“身体参与”

在完成初步的审美理解后，海外用户迅速进入模仿阶段。TikTok 上大量用户开始尝试跟唱，虽然未必掌握粤语的九声六调，但会模仿原唱中“星”“声”“情”等尾字的发音方式，将其作为一种“声音的装饰”进行复刻。更普遍的模仿发生在身体层面，用户随着《大展鸿图》的节奏拍摄短视频，或配合旋律编排简单的手势舞，或在卡点剪辑中将自己的日常画面与音乐情绪对齐。这种模仿的本质，是将原本属于粤剧表演体系的“程式化身体表达”，降维为普通人可参与的“流行舞蹈动作”。值得注意的是，模仿过程中，粤语本身被作为一种“酷”的声音符号而传播，许多海外用户以“学唱粤语歌”为内容标签，主动录制自己学习《大

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

展鸿图》发音的过程。此时，粤语不再是地域性的方言，而是被剥离了原初文化语境、成为一种“可模仿的声学装饰品”。截至 2025 年，该歌曲带动 TikTok 相关话题播放量高达 40.9 亿次，登顶海外 Spotify 华语歌手排行榜，证明了模仿行为从个体到规模化的爆发力。

(3) 二创：从“模仿复刻”到“意义重构”

模仿的规模化，必然催生更具创造性的二创。海外用户不再满足于复刻原曲，而是开始对其进行各种形式的改造。有人将《大展鸿图》的旋律重新编曲，融入拉丁节奏或 EDM 风格；有人将歌词翻译成本地语言，保留原意但改写韵脚以适应母语演唱；有人将歌曲作为背景音乐，搭配自己拍摄的“东方幻想”主题视觉作品。这些二创的共同特征是将原曲中的文化符号从原有的叙事体系中“抽离”出来，再嵌入到创作者自身的文化工具箱中。例如，一位巴西用户将《大展鸿图》剪辑成桑巴舞视频，称“这首歌的节奏让我想起了狂欢节”。这显然偏离了原曲的岭南文化基因，但却恰恰证明了符号的生命力，即符号不再被锁死在“粤剧”这一特定语境中，而是成为一个可以被全球青年自由取用的“情感节奏模板”。更深层的二创发生在叙事层面，有海外用户将歌词中“大展鸿图”的祝福意涵，与自己“毕业求职”“创业奋斗”的人生故事结合，制作励志向混剪视频。此时，“大展鸿图”从一个具体的中文成语，被二创为一种跨文化的“进取叙事符号”。

(4) 再传播：从“用户生产”到“回流反哺”

二创内容的规模化生产，最终推动《大展鸿图》进入再传播的循环。一方面，海外高质量的二创作品如西班牙语翻唱版、交响乐改编版，已被搬运回 B 站、微博、抖音等国内平台，反向激发了本土用户的文化自豪感。许多国内网友留言“没想到我们的粤剧旋律能被外国人玩得这么酷”。这种正向反馈，进一步激励了国内创作者对《帝女花》等经典粤剧 IP 进行新一轮的现代化改编，形成“经典 IP-出海爆款-海外二创-回流激励-新创作”的闭环。另一方面，粤语借助这首歌曲的流行，在 TikTok 等平台上成为“热门声音语言”，不少海外用户主动学习“你好”“多谢”“大展鸿图”等粤语词汇的发音，并将其作为短视频的“开场彩蛋”。可以说，再传播的终极效果，不仅是歌曲播放量的增长，更是粤语和粤剧文化符号在全球青年文化中的“软性扎根”。当然，这一过程中仍有明显的局限，那就是深层的思想与情感共鸣，更多依赖于旋律和节奏的感染力；词义的翻译转换、

文化差异引起的隔阂，依然是对外传播的主要阻碍。但不可否认，《大展鸿图》提供了一个成功的范式，其以“听觉钩子”降低理解门槛，以情感共鸣激发模仿冲动，以用户二创推动意义重构，最终实现文化符号的跨地域再传播。

7.3.2.2《黑神话：悟空》：游戏媒介中的文化符号传播

(1) 理解：从“游戏角色”到“文化英雄”

海外用户对《黑神话：悟空》中文化符号的理解，起点是“游戏角色悟空”。对于大多数西方玩家而言，他们此前对“孙悟空”的认知可能仅限于《龙珠》中的卡卡罗特或零散的电影形象，并不了解其出自中国古典名著《西游记》，更不清楚“齐天大圣”“七十二变”“金箍棒”等符号背后的文化意涵。游戏的设计巧妙地将理解过程分层展开，首先，通过顶级的视觉呈现如毛发细节、服装纹理、场景古建和极具冲击力的战斗体验，让玩家在操作层面直观感受悟空的“神力”，这是一种不需要语言翻译的、基于游戏机制的理解。其次，游戏剧情采用“碎片化叙事”与“角色对话”相结合的方式，逐步揭示悟空的前史。他从花果山称王、大闹天宫到被压五行山、最终踏上取经路。西方玩家通过扮演“天命人”这一视角，在探索中拼凑出悟空的完整形象，他是一个“反抗天庭权威、却最终为某种更高使命而战斗”的英雄。这种叙事结构与西方文化中的“悲剧英雄”形成潜在共鸣，帮助玩家完成从“这是一个能打的猴子”到“这是一个有故事的反抗者”的理解跃迁。

值得注意的是，游戏在配音上保留了国语原声，仅对剧情对话提供英文字幕。这意味着，海外玩家在理解悟空时，始终伴随着“悟空”“金箍棒”“花果山”等中文词汇的听觉输入，这些音译词不再被翻译为“Monkey King”“Golden Cudgel”，而是作为专有名词直接进入玩家的认知体系。截至 2025 年，已有大量海外玩家在社交媒体上主动使用“Wukong”而非“Monkey King”，标志着这一文化符号的理解进入了“名称本土化”的新阶段。

(2) 模仿：从“角色扮演”到“身体展演”

模仿行为在《黑神话》的海外传播中表现得尤为具身化。最直接的模仿是 Cosplay，在 2025 年加拿大多伦多北美动漫节上，有 Coser 装扮成悟空的经典形象，在古筝现场弹奏的《云宫迅音》伴奏下舞动金箍棒，吸引了大量外国动漫爱好者围观。这一场景将模仿从“静态造型”升级为“动态表演”，Coser 不仅要穿

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

得像悟空，还要模仿其耍棍花、眺望远方、战斗姿态等标志性动作。更广泛的模仿发生在游戏社区，海外玩家在 Reddit、Discord 等平台上分享自己“用金箍棒打 Boss”的录像，并刻意模仿游戏中悟空的粤语或国语口头禅，如“呔!”“吃俺老孙一棒”。这些模仿行为的意义在于，海外用户通过声音、动作、装扮的复刻，将对悟空的理解从“认知层面”下沉到“体验层面”。他们未必能说出“七十二变”在佛教哲学中的寓意，但通过游戏操作中“变身为蝉潜入敌营”的玩法，他们用身体记住了这一能力的应用场景。这种“体知”式的模仿，比单纯的知识性理解更具传播韧性。

(3) 二创：从“挪用符号”到“重构叙事”

海外用户对悟空的二创，呈现出从“视觉挪用”到“叙事重构”的深度演进。在视觉层面，大量海外画师绘制二创作品，有人将悟空置于赛博朋克城市背景中，手持光效金箍棒；有人将悟空与希腊神话英雄并置，创作“东西方战神对决”主题插画；有人将悟空形象改编为自己的原创角色，只保留“猴”“棍”“金箍”等核心视觉元素。这些二创的共同特征是将悟空从《西游记》的原著叙事中剥离，再嵌入到创作者自己的文化或幻想体系中，此时悟空不再仅仅是“取经团队的保护者”，而成为一个可以被自由书写的“原型符号”。

更深入的二创发生在叙事层面，有海外玩家撰写同人小说，设定悟空在天庭大战后穿越到现代都市；有视频创作者将游戏过场动画重新剪辑，配上摇滚或嘻哈音乐，制作“悟空战歌”混剪；有硬核玩家通过逐帧解析游戏中的壁画、雕塑、建筑，撰写长篇考据文章，尝试还原游戏未明说的《西游记》典故。这些二创行为，实质上是海外用户用自己的文化工具箱重新组装“悟空”这一符号的过程。他们或许偏离了原著的“正确解读”，但却在偏离中赋予了符号新的生命力。

(4) 再传播：从“游戏生态”到“文化闭环”

《黑神话悟空》的二创再传播，形成了游戏音乐、视觉艺术、学术讨论三位一体的跨媒介生态。《黑神话悟空》包含 72 首原创音乐，并推出独立音乐集[1]。其中《云宫迅音》等经典作品融合了中国五声调式和电子乐，既具有民族性又易于他国受众欣赏。海外用户将游戏音乐提取出来，用于自己的视频创作、现场演奏、甚至学校音乐课上的跨文化展示。这些音乐的二创再传播，使得《云宫迅音》

[1] 张沛之,倪海璁,徐则林.《黑神话：悟空》游戏音乐传播中国传统音乐文化的策略及其应用价值研究[J].乐府新声(沈阳音乐学院学报),2025,(02):85-93.

的旋律成为“悟空符号”的声音标识，听到这段旋律，即便没有画面，也能唤起对悟空的联想。更值得关注的是再传播的“认知深化”效应，海外用户的传播链条，往往从“游戏好玩”出发，到“音乐好听”，再到“悟空这个角色有意思”，最终导向“我想知道《西游记》到底讲了什么”。这种逐层深入的传播路径，形成了一种“沉浸式文化认知链条”，即用户先作为玩家在操作中体验符号，再作为欣赏者在音乐中感受符号，最终作为学习者主动挖掘符号背后的文化源头。游戏公司在这一过程中扮演了“基础设施提供者”的角色，其保留了国语配音、不强行翻译专有名词、开放高质量素材供二创使用，实质上是在培育一个由全球玩家共同维护的“悟空文化圈”。当然，这一模式仍有局限，如纯音乐虽然绕过了翻译难点，但也限制了歌词表达的深度；音译词如 Wukong 的接受固然可喜，但更复杂的“轮回”“因果”“缘分”等文化概念仍面临传播障碍。但不可否认，《黑神话》展示了一条路径，其以游戏为沉浸式载体，以操作为初级理解入口，以二创为意义扩展引擎，最终让“悟空”从一个中国神话角色，成长为全球青年共享的文化符号。

7.4 国内外音乐商业模式比较与借鉴

国内运营形成四种差异化路径：咪咕“科技+全链整合”、QQ 音乐“平台内容型”、网易云“社区驱动型”、太合“场景深耕型”。国际方面形成“TikTok 引爆、K-pop 转化”的标准化路径，为国内国风音乐企业运营提供借鉴。

7.4.1 国内平台与机构运营案例

7.4.1.1 咪咕音乐：国风主场与全链路生态运营

咪咕音乐是中国移动旗下的数字音乐平台，在国风音乐产业化进程中探索出“科技赋能+全链整合”的运营路径。其核心思路是以科技赋能降低创作门槛、激活全民表达，以全链整合打通版权、渠道与场景，形成从内容生产到商业变现的闭环生态。

在技术赋能方面，咪咕音乐以自研 AI 国风音乐大模型为引擎，依托中国移动“算力网络+内容生态”优势，攻克了乐器音色失真、韵律不符传统、文化元

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

素适配性差等痛点，实现了民乐乐器的精准模拟、诗词与旋律的自然融合及传统唱腔的有效还原。为解决国风音乐创作门槛高、工具分散、效率低下的问题，咪咕研发了集生成与编辑于一体的一站式 AI 音乐专业工具，打通内容生成、编辑、分发和商业化全链路，推动国风音乐从精英创作走向全民表达。

在全链整合方面，咪咕音乐以正版版权为上游基石，以运营商管道为中游触达，以全场景演艺为下游变现出口，构建起完整的国风音乐产业链。上游端，平台汇聚正版歌曲超 4000 万首，合作版权方逾 1600 家，为国风内容供给提供了充沛储备。中游端，2025 年咪咕音乐视频彩铃宣发以中国移动大数据精准触达用户超 10 亿为基础，联合 45 家合作方开展音乐宣发，内容精准流量超过 180 亿曝光。近半年来，国风内容视频彩铃推广持续发力，累计播放量突破 300 亿，AI 国风视频彩铃使用用户已超过 1400 万。超 10 亿用户触达与 180 亿曝光，让国风音乐借视频彩铃突破流媒体边界，深度融入日常通话场景。下游端，2025 年确立“国风音乐主场”战略后，平台将超六成资源投向国风内容。其中，咪咕音乐核心出品了国内首档直播互动式国风女团养成综艺《国风芳华录》(联合鱼子酱文化、讯飞音乐共同出品)，同时联合河南卫视启动国风 IP 音乐综艺《山海共潮声》，推动线上线下演出与自制内容的协同联动。由此，咪咕音乐形成了版权运营、视频彩铃、演艺活动相互联动的全链生态，成为国风音乐产业化运营中率先实现 AI 大规模落地与全链路闭环的标杆力量。

7.4.1.2 QQ 音乐：流媒体平台与内容宣发联动

QQ 音乐依托腾讯生态的庞大版权库与用户基数，走出“平台内容型”的国风音乐运营路径。其核心策略是以版权优势为基础，通过系统化内容策划与头部艺人合作，打造国风音乐的标杆案例。

这一“平台内容型”运营路径具体体现在三个层面。在内容策划层面，平台将版权资源转化为主动性内容生产，而非仅作为曲库提供方。2025 年 3 月，QQ 音乐参与推出非遗传承音乐合辑《焕新・戏歌》[1]，由文旅部艺术发展中心与腾讯音乐娱乐集团联合打造，对传统戏曲元素进行当代音乐化改编与演绎。合辑主题曲《她山河》由尚雯婕携手越剧、京剧、昆曲三位戏曲名家联袂演绎，以跨界

[1] 北青网.非遗传承音乐合辑《焕新・戏歌》全球首发.2025-03-27.https://culture.ynet.com/2025/03/27/3878391t467.html

实验推动戏曲文化的数字焕新。在渠道运营层面，平台自制综艺《为歌而赞》中多次推出国风曲目，借助综艺流量反哺平台内容传播。在资源整合层面，平台充分利用影视游戏联动资源，将《原神》《天涯明月刀》等国风游戏 OST 作为重要流量入口，通过版权合作锁定头部国风歌曲资源。

7.4.1.3 网易云音乐：社区互动与原创音乐生态

网易云音乐以“社区驱动型”模式在国风音乐运营中占据独特生态位。其核心竞争力在于围绕歌曲建立的“评论区文化”和个性化推荐机制，国风音乐因叙事性强、情感浓度高，天然契合平台的用户情绪消费需求。

平台通过 UGC 歌单、乐评互动和“云村社区”形成自下而上的内容传播链条。据行业报告，网易云音乐“云村社区”用户 UGC 内容占比超过 40%，用户留存率提升至 65%。典型案例如国风歌曲《吹梦到西洲》在网易云音乐上线后，其所属企划“恋恋故人难”累计乐评数超过 10 万条，大量用户自发撰写歌曲解读、创作同人故事，推动歌曲登上热歌榜并实现长尾传播。网易云音乐还推出“星辰集词曲创作营・新国风季”等创作征集活动[1]，以“国韵复兴”为主题邀请独立音乐人参与创作，优秀作品可获得平台流量扶持和版权分成。此外，社区内用户围绕国风歌曲自发建立起“歌词解析”“背景考据”“翻唱接力”等话题标签，形成了持续、活跃的讨论氛围。大量高赞乐评会被平台动态收录为歌曲的“官方推荐语”，进一步激励用户创作优质评论，从而形成“生产—认可—再生产”的正向循环。

7.4.1.4 太合音乐：内容制作与版权运营

太合音乐集团侧重于线下演出市场的深耕与场景化运营，代表了“场景深耕型”模式。其核心思路是将国风音乐从线上流量转化为线下消费体验，通过真实场景增强用户粘性。

太合对国风音乐的“场景深耕”，并非简单地将线上内容搬到线下，而是围绕国风受众的行为偏好，设计出一系列可沉浸、可参与、可消费的真实场景。以旗下麦田音乐节为例，2025 年武汉站虽为综合型音乐节，但太合在其中专门设置了国风舞台与国风市集，将线上热门的国风歌曲、国风达人表演与线下汉服体

[1] 中国网音乐频道.网易云音乐“星辰集・词曲创作营・新国风季”.2021-07-22.http://music.china.com.cn/2021-07/22/content_41623961.htm

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

验、古风手作等消费环节打通，使每日约 1.5 万人次的观众从“听歌”转向“体验”，有效提升现场消费与社交传播。此外，太合为国风音乐人构建了从 Livehouse 巡演到个人演唱会的全链条演出矩阵[1]，每年在全国近百城举办逾万场 Livehouse 演出，这种小规模、高互动的场景，恰是国风乐迷从线上社群走向线下“同好聚会”的关键触点。2025 年 10 月，太合与“盐官古城-潮乐之城”签约共建国际音乐小镇，更是将国风音乐植入到古城游览、潮玩互动、科技体验等长期文旅场景中，让用户在旅居式的环境里反复接触国风内容，从而把一次性线上流量沉淀为具有粘性的线下消费习惯。

7.4.2 国际平台与流行音乐运营经验

7.4.2.1TikTok：挑战机制与用户二创驱动

《大展鸿图》在 TikTok 上获得 40.9 亿次播放量[2]、《云宫巡音》随《黑神话：悟空》在海外走红，这些现象级传播的背后，是 TikTok 平台独特的运营逻辑在发挥作用。与 Spotify、Apple Music 等传统音乐流媒体平台相比，TikTok 的音乐传播模式具有以下核心特殊性：

(1)“二次创作驱动”而非“收听驱动”

TikTok 的本质是一个短视频创作平台，而非纯粹的“听歌软件”。如研究所指出的，TikTok 的爆款逻辑与 Spotify 存在根本差异[3]，表现为 Spotify 作为“一级分发渠道”，用户行为以完播收听为主；而 TikTok 则是“创造性再阐释的空间”，用户不是被动听歌，而是主动“用”音乐来创作自己的视频内容。这意味着，一首歌在 TikTok 上爆火的关键，不在于其完整作品的音乐性有多高，而在于其是否具备“可被二创”的潜能。

在这方面具体表现为：

第一，15 秒听觉钩子。歌曲必须有一个在 15 秒内就能抓住耳朵的片段，这个片段要足够“魔性”、易记、适合循环；

[1] 太合音乐集团官网.核心业务——秀动 Livehouse 演出逾万场.http://www.taihemusic.cn/service/core

[2] 从粤剧戏宝到全球热单,《大展鸿图》让岭南文化“听觉基因”随新潮鼓点跃动世界.http://www.newshs.com/yule/2025/0925/99153.html

[3] Alex Russell.What makes a hit? On Tiktok and Spotify, listeners only partly decide. University of California，2026.

第二，节奏驱动而非歌词驱动。旋律和节奏的可模仿性，比歌词深度的可理解性更重要；

第三，“空耳”友好。即使听不懂歌词，也能跟着节奏律动、对口型或编舞。

结合案例看，《大展鸿图》的成功恰恰验证了这一逻辑。该曲采样粤剧《帝女花》的核心旋律作为“听觉钩子”，配合“大展鸿图！财源广进！”的口号式副歌，形成了极强的“断点记忆”特质。海外用户不必理解粤语唱词，只需抓住那个 15 秒的旋律片段，就能完成自己的短视频创作。

(2)“挑战赛机制”驱动群体参与

TikTok 最具辨识度的运营机制是舞蹈挑战赛。研究发现，TikTok Top 100 中舞曲类歌曲占比显著更高，因为这类音乐天然适配平台的“舞蹈挑战”功能，能够激励用户创作包含特定歌曲和舞步的短视频。这一机制本质上是一种 “从众效应放大器” ，即当一位意见领袖发布某首歌的舞蹈视频后，其他用户可以通过“合拍”“跟拍”等一键操作参与，且参与门槛极低，无需专业拍摄技能。随着参与人数增加，话题标签形成“迷因”，算法进一步推送，形成滚雪球效应。

就案例来看，《大展鸿图》在 TikTok 上的传播正是这一模式的典型案例。海外用户自发改编、伴舞、制作手势舞，将原本属于粤剧表演体系的“程式化身体表达”，降维为普通人可参与的流行舞蹈。这正是 TikTok 独有的“身体参与式传播”，用户不是用耳朵听，而是用身体“跳”懂一首歌。

(3) “迷因化”的内容裂变机制

TikTok 的算法设计天然服务于内容的快速复制与变异。用户在 For You Page[1] 上看到某段音频被用于创意视频后，只需点击音频标签，就可以一键用自己的内容使用同一段音频。这种“音频复制”的简便性，使一首歌可以在数小时内完成从“首次出现”到“万人模仿”的裂变。

这一机制催生了独特的 “迷因化”传播，即原始音频被不断“再语境化”，并配以不同的画面、场景、情绪。每一次二创都是对原曲意义的重新诠释，而不是简单复刻，歌曲本身从“被欣赏的对象”变成“用户自我表达的素材”。

[1] John M. Jordan. The Rise of the Algorithms: How YouTube and TikTok Conquered the World[M].Penn State University Press,2024：51.

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

结合案例来看，《云宫巡音》的走红也遵循了这一逻辑。在 2025 年多伦多北美动漫节上，Coser 在古筝弹奏的《云宫巡音》伴奏下舞动金箍棒[1]，这不是官方的演出，而是用户的“自发迷因创作”。随后这段视频被广泛搬运、模仿，使原本作为游戏配乐的纯音乐独立成为文化符号。

(4)“算法民主化”与传统宣发渠道的解构

TikTok 的算法逻辑与广播电台、电视 MV 等传统渠道存在根本差异，用户偏好只是部分决定因素，平台算法的“策展”同样关键。这意味着，即使是小众、非主流的音乐，只要能在初始阶段触发算法推荐，即获得较好的完播率、互动率、二创率，就可能被推送到海量用户的 For You Page 上。

这种机制对国风音乐的出海意义重大：第一，该机制跳过中间环节，无需通过唱片公司、电台 DJ、乐评人等传统“把关人”。第二，运用用户投票制，内容的传播力完全由用户的行为决定，包括点赞、评论、合拍、使用音频等。第三，长尾内容也有机会，即使是传统戏曲录音、民乐合奏等“存量内容”，只要被用户发现并用于创作，也可能翻红。这也解释了为什么《八方来财》这样在国内被部分听众视为“土嗨”的歌曲，能在海外 Spotify 上实现月听众量超越周杰伦，不是因为它“更高级”，而是因为它更适配 TikTok 的传播逻辑。

(5) TikTok 与传统音乐平台运营特殊性对比

维度	传统音乐平台（如 Spotify）	TikTok
用户角色	被动收听者	主动创作者、二创作者
传播单位	完整歌曲	15 秒音频片段
核心机制	播放量、收藏量	二创视频量、音频使用量
成功关键	旋律优美、歌词深刻	节奏抓耳、易模仿、可二创
文化传播方式	单向输出	用户共创、身体参与

总之，TikTok 平台的特殊性在于，它不是“音乐的播放器”，而是“二创的发动机”。《大展鸿图》、《云宫巡音》的 40 亿级播放量，本质上是“听觉钩子+挑战赛机制+迷因化裂变+算法民主化”共同作用的结果。

7.4.2.2 K-pop：符号设计与周期化运营

[1] 加拿大多伦多北美动漫节上演文明对话国际日主题活动. https://www.chinanews.com.cn/gj/2025/05-26/10422030.shtml

除 Tiktok 独特的运营方式外，还可关注 K-pop 对用户行为激励的运营方案，本部分从可操作符号设计和节奏控制两方面进行论述，为咪咕音乐的国风音乐运营方案提供借鉴。

(1) 可操作符号设计——从“观看”到“模仿”的行为转化

K-pop 运营的核心能力之一，是将复杂的表演“降维”为粉丝可轻松参与的最小单位。这种设计不是随意而为，而是针对不同参与门槛、不同传播场景、不同用户动机进行的分层符号供给。

第一，设计核心符号，制造模仿爆点。 核心符号是 K-pop 回归中最具传播力的记忆锚点，通常以 15 秒副歌舞蹈的形式呈现。如 Zico[1]《Any Song》的“懒人舞”是一个标志性案例，其中双手交替自然摆动、身体慵懒左右晃动，动作极其简单，任何人在任何地方都能在 10 秒内学会并录制自己的版本。正是这种极低的参与门槛，让 Any Song Challenge 在 TikTok 上获得超过 7 亿次观看和 130 万支模仿视频。BTS[2]《Dynamite》的“点脚动作”、BLACKPINK《How You Like That》的“拇指抹脖”、NewJeans《Super Shy》的“跑步舞”亦如此，动作简单、重复性强、易于在 15 秒内完成是可模仿的主要特征，发挥着“引爆模仿浪潮”的核心功能。

第二，设定扩展符号，满足进阶参与。 对于愿意投入更多时间和精力的粉丝，K-pop 提供完整编舞作为“扩展符号”，与核心符号的“人人可学”不同，完整编舞需要一定练习才能掌握，但正是这种难度带来了更强的成就感和身份认同。翻跳团体将完整编舞上传至 YouTube，获得数百万次观看；粉丝在演唱会现场齐舞完整编舞，成为集体仪式的高潮时刻。扩展符号承担着“深度参与”和“社群分层”的功能，能够完成完整编舞的粉丝，在社群中可获得更高的认同。

第三，分发碎片符号，降低参与门槛。 短视频平台上的 5-10 秒片段，是 K-pop 符号体系的“最小单元”。一个手势、一个表情、一句歌词的嘴型、一个标志性的转身，这些碎片符号甚至不需要“跳舞”，只需要“模仿”。以 BTS 成员 V 创造的“I purple you”手势为例，它不是一个舞蹈动作，而是一个手部姿势加上一句自创表达，粉丝在 1 秒内就能完成模仿并在社交媒体上传播。这类碎

[1] Suk-Young Kim. K-pop Live Fans, Idols, and Multimedia Performance[M]. Stanford University Press, 2018：66.
[2] Suk-Young Kim. K-pop Live Fans, Idols, and Multimedia Performance[M]. Stanford University Press, 2018：35.

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

片符号具有参与门槛极低、传播速度极快、与日常场景融合度高的特点，承担着“吸引边缘用户”和“渗透日常生活”的功能。

(2) 回归周期的节奏控制：从“被动等待”到“可预期消费”

K-pop 内容营销的另一核心机制，是建立了稳定的、可预期的内容发布节奏。这种“节奏感”本身，就是一种营销策略。

第一，设定固定的回归周期[1]。K-pop 团体通常每 6-12 个月“回归”一次。这种可预期性让粉丝能够提前规划消费行为，如“我要开始存钱买专辑”、“我要请假看演唱会”。更重要的是，可预期性降低了粉丝的“等待焦虑”，粉丝知道新内容的发布时间，反而更容易保持忠诚。

第二，设立标准化的预热流程。回归前 4-6 周，公司会按照固定节奏释放内容，以概念照—预告片—MV—专辑配置公开—回归直播—MV 正式发布—打歌舞台的模式进行。这一流程被反复使用，粉丝已经形成“条件反射”，即看到概念照，就知道“要回归了”。这种标准化不仅降低了粉丝的认知成本，也为营销团队提供了可复制的模板。

第三，重视日常期的内容填充。在两次回归之间，公司通过团综、直播、个人社交媒体、周边产品等内容维持热度。这种“回归期+日常期”的双轮驱动，确保粉丝在等待期间仍有内容可消费，不会因“空窗期”而流失。

7.4.2.3 咪咕音乐的国风音乐可借鉴路径

(1) 咪咕音乐的国风音乐布局现状

当前，咪咕音乐作为中国移动旗下的数字音乐内容平台，近年来在国风音乐领域进行了系统性布局，形成了“内容+技术+渠道”三位一体的战略框架。

在战略定位上，咪咕音乐明确提出打造“国风音乐主场”战略，将国风音乐定位为连接传统与现代、本土与国际的重要文化纽带。咪咕公司认为，随着古韵国风成为年轻人眼中的“顶流审美”，国风音乐正逐步从圈层潮流走向市场主流。国风音乐是以中华优秀传统文化为内核，通过现代艺术审美与流行形式创新表达的潮流音乐文化，是对中华优秀传统文化“创造性转化、创新性发展”的积极实践。

[1] 黄华,吴越.作为中介的平台：K-Pop“周边”的移动和粉丝圈层秩序的再造[J]. 新闻与写作, 2023, (09):23-35.

在国际合作方面，2026 年 1 月，环球音乐大中华区宣布成立 Def Jam[1]中国厂牌，并同步与咪咕音乐达成战略合作，联合推出业内首个“国风说唱 IP”。其主要目标便是推动国风说唱乃至国风音乐登上国际舞台，双方在音乐内容开发、人才发掘与项目孵化、市场营销与发行、现场演出、周边授权商品等方面进行合作，有利于让国际顶流与中国潮流深度融合，推动“华流”成为“顶流”。

值得关注的是，《八方来财》《大展鸿图》等国风说唱曲目，目前已经在欧洲、南美洲等海外平台形成“病毒式”传播效果，这证明了国风音乐在海外市场的接受潜力。

在技术创新方面，咪咕音乐“以 AI 驱动国风文化体验”，其在 AI 技术应用方面走在前列。2026 年初，咪咕公司推出“AI 中国年 国风贺新春”主题活动[2]，展示了多项创新应用：

如 AI 3D 视频彩铃，即用户上传个人头像后，系统可生成专属 3D 形象，换上中国传统服饰、置身趣味场景。AI 歌手玩法，表现为用户上传照片、录制语音，即可生成专属国风 MV。这些应用展示了咪咕音乐在“AI+国风”领域的技术积累和产品化能力。其核心价值在于将传统文化的体验从“被动观看”转化为“主动参与”和“个性化创造”。

(2) 咪咕音乐对海外企业的可借鉴方案

第一，应保证产品标准化与产能可预期。一方面，建立“国风音乐产品矩阵”，此处借鉴 K-pop“在统一框架内做差异化”的思路，咪咕音乐可以依托“国风说唱 IP”，建立清晰的国风音乐产品分类：如仙侠国风、国风说唱、民乐电子、戏曲创新等。另一方面，建立稳定的内容产出节奏，如 K-pop 粉丝知道偶像大约每 6-12 个月“回归”一次，这种可预期性增强了粉丝粘性和消费意愿。咪咕音乐可考虑将 Def Jam 中国的艺人资源纳入系统化的“回归”规划。

第二，根据 TikTok 驱动的海外传播策略，咪咕音乐一方面可在国风音乐制作阶段，专门设计适合 15 秒传播的“记忆点”，如一段易哼唱的旋律、一个标志性的节奏型、一段可模仿的人声。另一方面，咪咕可发起“国风说唱挑战”，即鼓励用户用 15 秒演绎国风说唱的片段；“国风变装挑战”，即结合汉服、国

[1]央广网.咪咕音乐与环球音乐 Def Jam 中国战略合作发布会.2026-01-21.https://sc.cri.cn/2026-01-21/583ace89-0092-43e1-b77b-35e9b3527370.html

[2] 中国日报网.“AI 中国年·国风贺新春”活动超 1300 万用户参与.2026-01-27.https://tech.chinadaily.com.cn/a/202601/27/WS69789104a310942cc499d10d.html

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

风妆容的视觉呈现；或“方言翻唱挑战”，即利用咪咕已有的“AI 家乡话”技术，鼓励用户用方言翻唱国风歌曲。

第三，发挥 AI 赋能的优势。当前，咪咕音乐已有的“AI 歌手”、“AI MV 生成”等技术，可以作为国风音乐创作的辅助工具。其一可降低创作门槛，让更多创作者参与国风音乐的创作和改编；其二可制定个性化内容，为不同市场、不同平台生成定制化的内容版本。但需注意，AI 应服务于人的创作，而非取代人，K-pop 的核心竞争力之一是“偶像参与创作”带来的个性化色彩，这是 AI 无法复制的。



第七章歌曲鉴赏

第八章　现状总结、前沿探索与发展趋势

章节摘要：

本章围绕国风音乐产业，从发展现状总结、优化落地路径、未来发展建议三大板块展开系统论述。第一部分梳理产业发展现状，从五大维度归纳行业发展成就与成功经验：一是依托传统文化资源创造性转化，融合古典文学、戏曲、民族器乐形成差异化审美优势；二是互联网平台全方位赋能，多平台分工布局加速产业规模化扩张；三是跨界联动游戏、文旅、影视等业态，持续拓宽产业价值边界；四是依托新生代受众的文化认同需求，形成全年龄段受众市场，筑牢产业内生发展动力；五是 AI 等数智技术革新生产逻辑，降低创作门槛，重塑国风音乐制作模式。同时文章指出行业现存的四大突出问题：版权治理短板阻碍产业良性运转，内容同质化、套路化拖累艺术质量提升，商业模式单一带来变现难题，文化内涵与娱乐属性失衡动摇行业发展根基，各类弊病相互叠加、易形成“低回报、低投入、低质量、低认同”的负向循环，阻碍国风音乐在文化价值层面难以实现质的突破。

第二部分立足现存痛点提出五项落地优化举措：依托 AI 技术与人文深耕双向发力深化作品内核；搭建内容转译、流量裂变、IP 载体传播三位一体体系，助力国风跨文化出海；借助全息、VR 等数字技术丰富沉浸式场景，实现作品多模态表达；打通传统流量、IP 运营、数字资产三大模式，完善多元化变现渠道；从法律、技术、行业自律多角度完善版权治理，理顺创作者收益分配规则。

第三部分立足产业长远发展提出三大发展建议：打造规范有序的 AI 国风共创生态，从创作、版权、行业伦理、产业生态四个维度划定技术应用边界；优化跨文化转译策略，搭建全球传播网络，依托国风音乐赋能人类命运共同体文化叙事；加快组建全国性国风行业协会，落地全链条行业规范，建立长效自律监管机制。整体来看，国风音乐需摆脱粗放流量发展模式，依托文化本源与科技赋能，稳步迈向精品化、规范化、国际化的高质量发展新阶段。

核心重点：

国风音乐依托传统文化转化、平台赋能、跨界融合、受众认同、数智技术赋能实现了快速崛起。但行业发展中暴露出版权管理不完善、作品创作同质化严重、变现路径偏少、内容偏重娱乐而文化内涵浅薄等主要问题。其优化路径兼顾 AI 技术赋能与人文转译双向提质；搭建内容转译、流量裂变、载体传播三位一体跨文化传播体系；深挖全息沉浸式体验、多元场景落地，实现国风音乐多模态转化；搭建 IP 与数字资产一体化变现体系，配套完善版权管控机制；远期依托规范 AI 生态、国际传播、行业立标实现长效和高质量发展。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

8.1“国风”音乐发展现状总结：经验、问题与反思

8.1.1 发展成就与成功经验归纳

国风音乐在较短时间内实现了从边缘到中心的跃迁，是传统文化内生动力、数字技术赋能、平台生态协同与国民文化自信共振的结果。归纳其发展成就与经验，可以从以下几个维度加以把握。

其一，传统文化资源的创造性转化形成了独特的审美竞争力。国风音乐的成功经验，在于找到了一条将传统文化符号转化为当代大众审美资源的有效路径。与一般流行音乐类型不同，国风音乐在歌词、旋律、配器、演唱等多个层面系统地汲取了古典文学、民族音乐与戏曲艺术的传统养分。古诗词的化用、典故的嵌入、民族乐器的编配、民族文化的结合、戏曲声腔的融入，这些传统元素经过现代音乐制作技术的重新编创，形成了一种既具有文化辨识度又符合当代听觉习惯的审美体验。马海颢在关于国风音乐制作声音观念的研究中指出，国风音乐制作的核心理念在于将民族性与现代感加以中和，在音色、叙事、空间三个维度上追求传统美学与现代技术的和谐统一，由此构建出一种“熟悉的陌生化”[1]审美效果。

从创作实践来看，这种转化已超越表层符号堆砌，走向内核与形式的深度融合。据 2024-2025 年度国风音乐传播价值力 TOP20 歌曲的意象统计，“月”“水”“花”“山”等古典自然意象仍占据核心地位，但创作者已不再简单套用这些符号，而是将其与现代个体经验相结合，如以“羁旅”隐喻都市漂泊感，以“孤舟”承载当代人的精神孤独，实现了传统审美与现代情感的适配。2025 年现象级作品《大展鸿图》将粤剧《帝女花》的经典唱腔与现代说唱融合，《神女劈观》以京剧声腔演绎仙侠叙事，全网播放量均突破 10 亿次，证明“传统内核+现代表达”的融合路径已获得市场广泛认可。腾讯音乐数据研究院发布的《国风音乐内容生态报告》显示，2020 年至 2025 年间，播放量过亿的国风歌曲累计达 127 首，其中民乐与戏腔融合类作品占比超过 60%，成为国风音乐最具辨识度的分支品类。

其二，互联网平台的赋权机制推动了产业的快速扩张。2025 年 11 月，咪咕

[1] 马海颢:《中和之美：国风音乐制作中的声音观念研究》，中国传媒大学硕士学位论文，2025 年，第 35 页。

音乐正式宣布以“国风音乐主场”为全新定位的战略升级，将超过六成的资源投向国风内容建设，标志着主流数字音乐平台已将国风从“内容垂类”升级为“平台核心战略”。依托中国移动“通信网+互联网”双网融合的独特优势，咪咕音乐构建了以视频彩铃为核心的差异化传播体系，成为国风音乐破圈传播的新型基础设施。截至 2026 年 4 月，咪咕音乐累计生产国风主题视频彩铃 1010 条，内容累计曝光量突破 200 亿次，用户订购量达 0.92 亿次；近半年来，国风视频彩铃播放量累计突破 300 亿次，AI 生成式国风视频彩铃的使用用户已超过 1400 万。

在内容运营层面，咪咕音乐建立了体系化的国风视频彩铃生产机制，打造“节庆工程”与“MIGU BEAT”两大核心栏目矩阵。其中“节庆工程”锚定传统节气、民族节日等时间节点，推出《二十四节气》《中国节》等系列内容，以“古诗为魂、音乐为骨、视觉为翼”的形式，将传统文化转化为适配移动通信场景的轻量化视听产品；“MIGU BEAT”则聚焦年轻用户需求，整合舞台直拍、明星专属内容、热歌改编等资源，实现国风内容的日更常态化运营。这种基于通信网的全域触达模式，突破了传统音乐流媒体的传播边界，使国风音乐能够渗透至用户的日常通信场景，实现了“被动接收”到“主动传播”的转化。

据行业统计，2024 年华语新歌数量较前一年同比增长 66.2%，达 135 万余首，其中独立发行的占比高达 67.4%，国风音乐领域的独立创作者占比更是超过 75%。各大平台通过差异化定位形成了功能互补的产业格局：QQ 音乐、网易云音乐等音乐流媒体平台作为“蓄水池”，承担版权积累与长尾消费功能；抖音、快手等短视频平台作为“放大器”，依托算法推荐实现爆款内容的裂变式传播；B 站、小红书等社交娱乐平台作为“发酵池”，负责内容深加工与圈层文化巩固。2025 年 11 月，咪咕音乐正式宣布以“国风音乐主场”为全新定位的战略升级，将超过六成的资源投向国风内容建设，标志着主流数字音乐平台已将国风从“内容垂类”升级为“平台核心战略”。与此同时，各大平台持续推出原创扶持计划，从创作激励、流量倾斜、专辑投资等多个维度为国风音乐人提供系统化支持，进一步加速了产业的规模化发展。

其三，跨界融合拓展了产业边界与价值空间。近年来，国风音乐不断突破单一的音频消费模式，向游戏、影视、综艺、演出、文旅等多个领域延伸，形成了立体化产业生态。跨界融合不仅拓宽了国风音乐的传播渠道，更使其从单纯的娱

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

乐产品升级为连接文化资源、商业资本与公共服务的价值枢纽。

在游戏领域，国风音乐已成为国产游戏的核心竞争力之一。《黑神话：悟空》的原声带从陕北说书、梵呗诵经等地域艺术形式中汲取素材，《原神》“璃月”系列乐曲融合了侗族大歌、纳西古乐等民族元素，均在全球范围内引发广泛讨论，实现了游戏与音乐的双向赋能。在文旅领域，“国风音乐+文旅”的融合模式已成为拉动地方消费的重要引擎。2025 年西施跨年音乐节吸引约 2.5 万人次入场，其中市外乐迷占比 87%，带动诸暨全市接待游客 21.2 万人次，同比增长 23.3%，关联消费超 7000 万元；歌手“沧海一舟”在安徽亳州举办的 7 天国风公益演出，现场参与超 30 万人次，累计带动关联消费超 7000 万元，被央视作为“音乐+文旅”的标杆案例报道。在综艺与演出领域，河南卫视“中国节日”系列，央视《国风超有戏》以及咪咕打造的《国风芳华录》国内首档直播互动式国风女团养成综艺将国风音乐与舞台艺术结合，全网累计曝光量超千亿次；自得琴社的朝代系列音乐会在全国巡演中多次售罄，海外演出场次占比达 30%，推动国风音乐走向国际舞台。

其四，受众群体的文化认同需求构成了持续发展的内在动力。国风音乐的受众以 90 后、00 后为核心群体，这代人成长于中国经济崛起和文化自信不断提升的时代背景下，对本土文化符号具有天然的亲近感和认同需求。与上一代听众不同，他们不再将国风音乐视为“小众爱好”，而是将其作为建构自身文化身份、表达民族自豪感的重要方式。

据《抖音传统文化内容趋势报告(2025)》显示，传统文化相关内容在抖音平台年度播放量突破 6200 亿次，同比增长 21%，其中 00 后成为传统文化内容创作的主力军，占比增长 15%，非遗创作者中 00 后同比增长 63%。值得注意的是，国风音乐的受众正在经历“双向扩张”。一方面向更低龄的青少年群体渗透，另一方面向 30-50 岁的中年群体外溢，形成了全年龄段覆盖的传播格局。

段永慧在分析新媒体时代大众音乐审美特征时也指出，当代青年对国风音乐的喜爱，已不再停留在传统元素的生硬拼接，而是更加注重传统文化背后精神内涵的表达与传递，这种文化诉求构成了国风音乐持续发展的内生动力。[1]王一帆、徐放鸣在关于国风歌曲价值的研究中进一步指出，国风歌曲具有“正声”的社会

[1] 段永慧:《“听什么歌都像在唱自己”：新媒体时代大众音乐审美特征解析》,《音乐创作》2020 年第 6 期，第 156 页。

价值，即它以深厚的中华传统文化为根基，对传统文化的复归和传承使其具有抚慰心灵、疗救创伤的社会功能，这是国风音乐区别于一般流行娱乐产品的深层价值所在。[1]

其五，数智技术正在全面重塑国风音乐的创作与生产模式。长久以来，国风音乐的创作需要兼具古典文学素养与现代音乐制作能力，较高的综合门槛限制了更广泛群体的参与。生成式 AI 技术的突破正在从根本上改变这种格局。依托大语言模型和多模态生成技术，AI 已经能够在作词、作曲、编曲、混音等多个环节为创作者提供辅助，甚至在特定风格下独立完成完整的音乐作品。

当前，各大主流平台均已布局 AI 国风音乐技术：咪咕音乐全栈自研“全栈国风音乐大模型”，深度融合地方戏曲、民族调式等传统美学；QQ 音乐与腾讯 AI Lab 联合研发“琴乐大模型”，专攻民乐创作与古风音色转换；网易云音乐的 AI 写歌工具已支持“国风”曲风选择。清华大学信息国家研究中心副主任于涛在咪咕音乐主办的“AI+国风音乐创新发展论坛”上指出，AI 音乐正从音频生成、乐谱生成向具身智能演奏演进，通过模型架构优化、国风数据训练与乐理强化学习，能够实现高精度、强逻辑的国风乐谱与音频创作。据中国音像与数字出版协会发布的《2024 中国数字音乐产业报告》，AI 生成的国乐内容播放量同比增长 187%，成为数字音乐市场增长最快的细分领域之一。从音乐制作的美学层面来看，AI 技术的介入为国风音乐实现“中和之美”的声音观念提供了新的技术可能：在音色层面，AI 可以辅助创作者对民族乐器音色与电子音色进行更加精准的频率分配与动态平衡；在叙事层面，AI 对歌词意象的分析与旋律的情感匹配可以增强文学性与音乐性的交融；在空间层面，AI 驱动的环绕声制作技术可以更细腻地塑造国风音乐的意境表达。

8.1.2 问题反思

在肯定成就的同时，也应当清醒地认识到国风音乐产业当前面临的诸多结构性矛盾与发展瓶颈。若问题无法得到有效解决，将严重制约国风音乐的长远发展。

8.1.2.1 版权保护困境是制约产业良性循环的突出障碍。

[1] 王一帆、徐放鸣：《正声、和声、先声：“国风歌曲”价值刍议》，《中国矿业大学学报（社会科学版）》2024 年第 3 期，第 184 页。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

国风音乐起源于网络翻唱与填词创作，早期形成了免费分享、自由取用的圈层文化惯习，版权意识相对淡薄。早期大量作品以未获授权的日本歌曲或游戏配乐为曲调进行填词翻唱，埋下了版权争议的历史遗留问题。赵聪聪在研究中专门指出，早期古风音乐的版权维护意识比较薄弱，歌曲原唱、词作者等信息在经历多重传播后往往变得难以寻觅，长期存在严重的版权问题[1]。

随着国风音乐商业化的推进，版权问题虽然有所改善，但并未从根本上得到解决，反而呈现出新旧问题交织的复杂态势：一是历史遗留问题尚未厘清，部分2015 年之前的经典国风作品版权归属模糊，创作者难以获得合理收益；二是平台与创作者之间的权益分配机制尚不完善，流媒体单次播放收益极低，中腰部音乐人仅靠版权分成难以维持基本创作；三是短视频平台的二次剪辑、翻唱使用往往绕开正版授权流程，形成了庞大的版权灰色地带，据行业估算，短视频平台上超过 70%的国风音乐使用未获得正规授权；四是 AI 生成音乐带来了全新的版权挑战，当 AI 能够基于大量已有音乐数据生成新作品时，如何界定训练数据的合法性、AI 生成内容的原创性与版权归属，已成为亟待厘清的法律与伦理议题。值得关注的是，平台方已在积极探索版权保护与商业化的协同路径，咪咕音乐在2025 年“AI+国风音乐创新发展论坛”上宣布，2026 年将加大版权投入，超过六成的资源投向国风内容建设，同时通过优化分成模式、开放视频彩铃的百亿级流量容器，全面升级商业生态，这为国风音乐版权保护与商业变现的良性互动提供了新的可能。

8.2.1.2 创作同质化与套路化是制约艺术品质提升的主要瓶颈。

在产业规模快速扩张与算法流量逻辑的双重驱动下，国风音乐的内容生产呈现出日益明显的同质化趋势，陷入了“模板化生产”的困境。李伟在其研究中批评指出，一些词作者缺乏古典文学方面的学养准备，错误地以为堆砌上古诗词和所谓的烟雨楼台就是一首中国风歌曲，陷入了平面化的陷阱。更有甚者，胡乱解构古典意象，在词风上将生僻和晦涩作为深度，为求新而刻意求异，将品格和思想深度弃之一边。

这种同质化具体表现在三个层面：在歌词层面，部分作品反复套用“烟雨”“红颜”“天涯”等通用意象，缺乏对古典文学传统的深入理解和灵活转化，导

[1] 赵聪聪:《“古风音乐”文化特征与审美心理研究》，河南大学硕士学位论文，2020 年，第 14 页。

致内容空洞、情感虚假；在旋律层面，五声调式的简单铺陈、戏腔的随意添加成为标配，许多作品的旋律走向高度雷同，听感上难以区分；在编曲层面，“古筝+琵琶+笛子”的音色叠加成为例行公式，鲜有真正创新的编配思维，民族乐器往往沦为装饰性元素，未能发挥其独特的表现力。郭浩天在《伪中国风音乐泛滥现象研究》一文中也指出，大量伪国风作品过度商业化，只是简单模仿传统音乐的曲调特性，编曲制作粗制滥造，套路化严重，缺乏创新，或者简单华丽辞藻的堆砌，无法探究其真正的思想内涵。[1]算法推荐机制的“信息茧房”效应进一步加剧了这一问题：当某一种风格的作品获得流量成功后，算法会大量推荐同类内容，倒逼创作者为了获取流量而复制成功模板，形成“爆款复制-流量倾斜-反复复制”的恶性循环。

8.2.1.3 商业化变现难题是产业可持续发展的现实隐患。

尽管国风音乐在受众规模和社会影响力上取得了显著增长，但其商业价值的兑现能力与热度并不匹配。国风音乐的发源阶段是非商业化进行的，音乐人们秉着为爱发电的精神举办各项演出活动，而随着商业化进程的推进，如何实现可持续的盈利模式始终是一个未完全解决的问题。

从具体变现渠道来看，存在多重结构性矛盾：一是流媒体收益微薄，国风音乐作品虽然播放量可观，但由于单次播放的收益极低，且平台分成向头部音乐人倾斜，90%以上的中腰部音乐人仅靠流媒体分成难以支撑基本创作；二是演出市场发展不均衡，头部国风音乐人的演唱会门票往往秒罄，但中腰部音乐人的Livehouse 演出上座率普遍不足 50%，且演出主要集中在北上广深等一线城市，二三线城市的演出市场尚未充分开发；三是衍生品开发处于初级阶段，国风音乐的版权运营仍以数字专辑和简单周边为主，与美妆、服饰、文旅等领域的跨界联名多为短期合作，未能形成长效的 IP 衍生体系；四是受众消费能力有限，国风音乐的核心受众以学生群体为主，整体消费能力相对较弱，客观上限制了商业化变现的上限。此外，多数国风音乐作品尤其是知名度较高的优质作品常常伴随独家协议，音乐人在几年内不能再通过其他平台发行作品，在相当程度上限制了国风音乐的传播和商业价值的充分释放。值得期待的是，AI 技术正在重塑国风音乐的传播与消费场景，咪咕音乐提出的 AI 彩铃、AI 明星智能体等创新应用，依

[1] 郭浩天:《伪“中国风”音乐泛滥现象研究——以歌曲<精卫>为例》,《美与时代（下）》2023 年第 10 期,第 59 页。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

托听觉人格塑造与场景感知能力，能够根据用户画像和实时情境动态生成个性化的听觉内容，将音乐消费嵌入日常生活间隙，为国风音乐开拓了流媒体播放之外的增量变现渠道。

值得期待的是，AI 技术正在重塑国风音乐的传播与消费场景，咪咕音乐提出的 AI 彩铃、AI 明星智能体等创新应用，依托听觉人格塑造与场景感知能力，能够根据用户画像和实时情境动态生成个性化的听觉内容，将音乐消费嵌入日常生活间隙，为国风音乐开拓了流媒体播放之外的增量变现渠道。作为通信网独有的商业化形态，国风视频彩铃构建了“内容生产-流量分发-商业变现”的闭环生态：一方面，通过 AI 国风音乐大模型实现内容的规模化、低成本生产，目前已依托该模型生成并上架超过 8000 首 AI 国风音乐作品，为视频彩铃提供了充足的内容供给；另一方面，依托中国移动超 10 亿的用户基数与大数据精准推送能力，实现国风内容的定向触达，同时通过彩铃订购、企业定制、IP 联名等多元变现模式，为中腰部国风音乐人提供了流媒体分成之外的稳定收益来源。

此外，视频彩铃的场景化传播特性，也为国风音乐的跨界商业化提供了新路径。咪咕音乐将国风视频彩铃与文旅、美妆、服饰等领域的品牌营销相结合，通过定制化彩铃内容实现文化价值与商业价值的双向转化。这种“技术赋能+场景渗透+生态协同”的商业化模式，为破解国风音乐产业长期存在的变现渠道单一、收益分配失衡等问题提供了可借鉴的实践范式。

8.2.1.4 文化深度与娱乐性的平衡是决定国风音乐能否行稳致远的关键命题。

国风音乐自诞生之初就面临着文化价值与商业逻辑之间的内在张力。作为一种以传统文化为根基的音乐类型，国风音乐天然地承载着传播中华优秀传统文化的文化使命，其价值不仅体现在娱乐功能上，更体现在文化认同的建构和民族精神的传递上。国风歌曲蕴涵了中华优秀传统文化所具有的可以助力社会发展的价值指向，以“正声”为要的乐教思想贯穿始终[1]。

当前，这种张力正在日益凸显。部分国风音乐作品过度迎合市场趣味，将传统文化符号降格为装饰性元素，文化内涵流于表面，精神内核趋于空洞。尤为突出的是“符号操纵”的风险：在短视频平台上，国风音乐的传播高度依赖汉服造型、古风舞蹈、传统建筑等视觉元素的加持，一首编曲粗糙、歌词空洞的歌曲，

[1] 王一帆、徐放鸣:《正声、和声、先声:“国风歌曲”价值刍议》,《中国矿业大学学报（社会科学版）》2024 年第 3 期，第 182 页。

只要配上精致的视觉包装，同样可以获得高播放量。这种“重视觉、轻音乐”的倾向，使得音乐本身沦为短视频的背景音，其艺术价值和文化含量被边缘化。此外，部分作品为了追求娱乐效果，随意解构传统文化，甚至歪曲历史事实，不仅无法传递正确的文化价值观，反而会误导受众对传统文化的认知。运用生成式AI推广国风文化，同样必须以确保文化的完整性与真实性为根本原则，避免文化信息在技术处理过程中的失真和曲解。

更深层来看，文化内涵的表层化与娱乐化倾向，本质上是大众的猎奇心理与情绪价值需求被商业逻辑过度放大并主导创作导向的结果。猎奇心理作为国风音乐早期破圈的重要动力，曾推动古琴、昆曲、编钟等小众传统艺术形式进入大众视野，但当它沦为流量变现的唯一抓手时，便不可避免地走向异化。为了在短时间内抓住听众注意力，大量创作者陷入符号堆砌的创作误区，将丰富多元的传统文化简化为可批量复制的听觉标签，“流行主歌+戏腔副歌”成为标准化生产公式，甚至出现为追求猎奇效果刻意渲染阴森诡异氛围、将传统艺术降格为感官刺激工具的极端现象。快餐式文化消费，消解了传统美学的庄严性与完整性，导致新一代听众对传统文化产生认知错位和假性审美满足，进一步加剧了行业的同质化困境。与此同时，情绪价值的过度强调也使得国风音乐的文化功能发生了扭曲。在算法的精准推送下，国风音乐越来越成为一种即时性的情绪消费品，听众不再追求对传统文化精神内涵的理解，而是满足于几秒钟古韵带来的“文化身份认同”的心理安慰。这种将文化认同简化为情绪认同的倾向，使得艺术表达沦为民族情绪的背景音乐，许多作品被切割成能够快速激发情绪的短视频切片，完整的叙事性与精神深度被彻底消解。

新媒体时代的音乐创作和发展需要深耕传统文化的土壤，结合当代大众音乐审美特征和青年人所喜闻乐见方式，将传统文化背后的精神内涵传递出去，这是当代大众音乐审美践行文化自信的内在需求。追求纯粹的复古主义既无必要也不可行，创造性地传承才是文化和艺术行业真正应该做的，如何在尊重传统文化基因的前提下完成现代表达，始终是中国音乐面临的关键命题。当前部分国风音乐作品过度迎合市场趣味，将传统文化符号降格为装饰性元素，文化内涵流于表面，精神内核趋于空洞，这种倾向如果持续加剧，将动摇国风音乐立足的文化根基。运用生成式AI推广国风文化，同样必须以确文化的完整性与真实性为根本原则，

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

避免文化信息在技术处理过程中的失真和曲解。

上述问题之间存在着深层关联，版权保护的薄弱降低了优质创作的回报预期，直接抑制了创作者投入精品的积极性，由此催生了大量以低成本、短周期为特征的程式化、同质化生产；商业化变现渠道的狭窄与不稳定，进一步压缩了创作者在内容打磨上投入资源与精力的空间，使快餐式生产成为多数从业者的理性选择；专业人才队伍的长期匮乏，则从源头削弱了国风音乐在文化诠释与艺术创新方面的能力，导致创作难以超越表层化符号挪用而进入深层的文化表达。三者相互叠加，形成了“低回报、低投入、低质量、低认同”的负向循环，使国风音乐在文化价值层面难以实现质的突破。破解该困境，则需要超越单个环节的技术性修补，转而从产业生态的整体视角出发，在版权保护制度、商业变现机制、人才培育体系三个支点上同步发力，推动国风音乐从粗放增长向高质量发展转型。

8.2 发展赋能：优化路径与实践举措

8.2.1 深化创作内核，以人工智能技术赋能与人文转译共同驱动产业提质升级

针对当前国风音乐行业普遍存在的创作套路固化、内容同质化严重、优质原创产能不足等发展瓶颈，产业升级需从技术赋能与人文转译两个角度共同发力，实现国风音乐产业的提质升级。

在技术赋能层面，人工智能正深度融入国风音乐创作与制作全流程，成为破解创作困境、拉升生产效能的核心抓手。多位行业领军人物的实践与观点已印证了这一趋势：咪咕音乐党委书记、董事长朱泓明确提出，人工智能能够从根源上改变传统音乐创作、聆听及互动模式，有效降低专业创作门槛，助力优质国风内容规模化产出；太合音乐总裁余灏认为，行业应搭建专属国风领域的 AI 智能创作平台，依托海量传统民乐素材完成模型专项训练，拓宽创作者思路，现象级作品《大貔貅》便是人机协同创作的优秀成果。

在具体应用层面，从杭州萧山中国数字音乐基地接入 DeepSeek 大模型实现“一分钟生成完整歌曲”，到音乐人张渠借助腾讯音乐 AI 大模型高效完成春晚舞

蹈《秧 BOT》配乐的民族化改编[1]，再到非专业音乐人组合“不等明天”依托“人机协同+分布式创作”模式斩获杭州国际电子音乐作曲比赛亚军[2]，AI 技术已彻底打破传统创作的专业壁垒。此外，2026 年 4 月 MiniMax 推出的新一代音乐生成模型 Music2.6，已可精准复刻二胡颤音、笛子气口停顿、古筝扫弦及戏曲唱腔的动态细节[3]，切实提升了国风音乐的专业度，有效改善粗制滥造、风格雷同的行业乱象。

技术创新最终要服务于文化表达。国风音乐要突破同质化与表层化困境，创作者必须从简单的传统符号拼贴转向深入的文化溯源，在特定地域和具体艺术形式中汲取素材，在尊重传统符号原生特质的前提下创新与转译。如新乐府厂牌创始人卢中强所言，将人工智能与少数民族原生态音乐采样深度融合，能够充分盘活沉寂的传统民族音色资源。这一理念的实质，是让民族乐器、戏曲声腔等元素从简单的装饰音色转变为音乐结构中不可分割的功能性组成部分，而非停留在表层的风格模仿。在音乐的制作方面上，则应回归“虚实相生”“动静相宜”的东方审美逻辑，如中国广电联合会音乐委员会常务副会长程矛所提出的，依托 5G 网络搭配智能音频技术打造沉浸式国风视听场景，在留白、呼吸与层次感中呈现文化韵味。咪咕音乐将春节民俗文化、国风原创 IP 与 AI 三者有机结合的战略布局，正是这一“技术为用、文化为体”思路的典型体现，借助智能创作模式拓宽创作取材范围，有效打破固化的创作思维与套路范式，稳步提升国风音乐作品的整体品质与产业生产效能[4]。

[1]《秧 BOT》作曲张渠，展现中国地域特色传统文化与现代科技的相融与碰撞[EB/OL]. 舞蹈中国，(2025-02)[2026-05-14]. https://mp.weixin.qq.com/s/BPEQY7LOUeVatLHzcAETKg.

[2] 张亦盈. 用 AI 唱出李白的灵魂——“不等明天”组合的云端音乐新实践[N/OL]. 浙江在线-浙江日报，(2025-11-28)[2026-05-14]. https://zjnews.zjol.com.cn/zjnews/202511/t20251128_31370102.shtml?mode=m2pc.

[3] 潞源. 可制作“会呼吸”的国风曲目，MiniMax 发布新一代音乐生成模型 Music 2.6[EB/OL]. IT 之家，(2026-04-10)[2026-05-14]. https://m.ithome.com/html/937874.htm.

[4] “AI 中国年・国风贺新春”春节文化创作传播活动在京启动：以科技赋能文化助推新大众文艺潮流咪咕，https://mp.weixin.qq.com/s/OKTBaieAj1Pa--4_fWtFYw.

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

8.2.2 构建“内容转译、流量裂变、载体传播”三位一体的传播体系，以参与式体验驱动跨文化传播

在国风音乐产业稳步发展进程中，推动传统音乐文化完成创新性艺术表达，打破地域文化局限、迈向国际传播市场，已成为行业重要发展方向。这一目标的实现，需要构建“内容创造性转译、流量裂变扩散、IP载体帮助传播”三位一体的现代传播体系，让国风音乐国际化传播摆脱以往单一依靠传统演艺输出的固有模式。

传统音乐元素的现代化创造性转译是对外传播的核心内容根基。国风音乐能够持续风靡国内市场、顺利实现海外破圈传播，根本在于创作者对戏曲唱腔、民间歌谣、古典诗词、民族器乐等本土传统音乐文化元素开展系统性、创新性的现代转译，将传统文脉内核自然融入现代编曲体系与流行曲风结构。在国风音乐创作实践中，传统元素的当代表达呈现出多种路径：戏剧方面，揽佬的《大展宏图》取材经典粤剧《帝女花》[1]；民歌方面，羊音乐改编创作的Phonk版《弥渡山歌》将云南非遗山歌与美国音乐流派的电子鼓点深度融合[2]；诗文方面，奇然、沈谧仁的《琵琶行》以国风曲风演绎古典长篇诗作[3]。这些创作实践在保留戏曲、民乐、诗文文化内核的同时，通过现代编曲、流行曲风与国际配器打破了中外文化审美壁垒，为跨文化传播筑牢核心内容基础。

短视频裂变传播是将优质内容推向海外市场、实现大众化普及扩散的高效渠道。经过现代化转译的国风音乐内容，依托短视频平台低门槛、高传播、强社交的媒介特性，能够快速突破圈层限制与地域边界，形成规模化的海外裂变传播。揽佬凭借《大展宏图》《八方来财》等作品登顶Spotify华语歌手月听众榜，相关TikTok话题挑战总播放量突破 80 亿次，其海外巡演现场过半数观众为外籍受众

[1] 陈巧希. 《帝女花》“大展鸿图”带来哪些启示（文化只眼·新世代新风潮）人民日报海外版, (2025-07-16)[2026-05-14]. https://paper.people.com.cn/rmrbhwb/pc/content/202507/16/

[2] 马雅诺. 超 40 亿播放量！大理这首歌有何迷人之处？ 人民网-云南频道, (2026-03-21)[2026-05-14]. http://yn.people.com.cn/news/yunnan/n2/2026/0321/c403002-41530076.html.

[3] 两位 90 后小伙把高考必背古文编成国风歌曲，5 岁小粉丝学会背诵《琵琶行》[N/OL]. 扬子晚报,(2023-03-06)[2026-05-14].https://gjzx.jschina.com.cn/20219/202303/t20230306_7852915.shtml.

且能跟唱中文歌词[1]；周深的国风主题曲《桂花谣》上线二十四小时内即登顶网易云音乐飙升榜，海外Spotify播放量迅速突破五百万[2]。这些案例说明，在创作时设计易于跨文化接受的核心音乐记忆点，借助用户自发二创与话题互动的传播机制，能有效破解传统文化海外传播晦涩难懂、形式陈旧的困境，实现真正意义上的低成本、自发性文化输出。

虚拟偶像则作为独立的长效数字化载体，依托IP化运营、专业化内容产出与沉浸式演艺生态，对国风音乐内容进行持续性传播。以国内标杆性虚拟偶像洛天依为代表，其打造的《天依游学记·国乐季》系列企划秉持“从听见声音到走进生活”的创作理念，从少数民族音乐季到戏曲季，从线上内容产出到线下全息巡回演唱会，开辟了“虚拟歌手+线下场馆+国风文旅”的全新融合赛道。另有深耕京剧艺术的翎_LING，主打竹笛国风特色的展麟Finn，构建民俗国风风格的虚拟男团伍觉……不同定位的虚拟偶像主体各有侧重、互为补充，从线上内容创作、UGC生态共建到线下演艺传播，全方位拓宽了国风音乐的创作维度与传播边界[3]。相较于短视频侧重流量裂变与短期大范围触达，虚拟偶像IP能够承载更为系统完整的国风文化叙事，借助可迭代、可跨界、可共创的数字载体特性，为国风音乐搭建起稳定、长期、可持续的传承平台。

上述三者层层递进、互为支撑。现代化内容转译解决了国风音乐可传播的内核问题，短视频作为高效传播渠道解决了大范围触达的广度问题，虚拟偶像则作为长效IP载体解决了国风文化可持续传播与深度传承的长效问题。三者共同完成从内容创新、渠道扩散到载体沉淀的完整现代化传播闭环，为国风音乐常态化、高质量跨文化传播提供成熟可行的产业路径。

---

[1] ITBEAR. 揽佬现象背后的中文说唱：本土文化如何撑起新潮流？[EB/OL]. (2025-08-22)[2026-05-28]. https://www.itbear.com.cn/html/2025-08/928345.html.

[2] 周深新歌《桂花谣》火到国外！空灵嗓音唱哭全网[EB/OL]. 360 娱乐, (2025-06-08)[2026-05-14]. https://yule.360.com/detail/4919067.

[3] 直击洛天依广州演唱会：虚拟偶像的长红密码与圈层力量[EB/OL]. 南都 N 视频, (2025-08-21)[2026-05-14]. https://m.mp.oeeee.com/oe/BAAFRD000020250821111431 3.html.]

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

8.2.3 深化全息沉浸式体验与多元场景应用，驱动国风音乐形式的多模态转化

当下数字视听技术飞速迭代，全息成像、虚拟现实、实时动捕、虚拟舞台搭建等前沿技术持续落地文娱演出领域，正不断推动国风音乐跳出传统演播与线下舞台的固有呈现模式。依托数字技术深耕沉浸式视听体验，持续打破演出边界、延伸多元应用场景，能有效驱动国风音乐完成表现形式、传播形式、体验形式的多模态转型，同时精准调和传统文化厚重内涵与大众娱乐化审美需求之间可能出现的失衡问题，在坚守国风文化精神内核的基础上，以年轻化、场景化的创新表达贴合市场受众喜好。

依托成熟的全息舞台技术体系，虚拟偶像线下巡演率先完成沉浸式国风演出的全方位实践。2025 年洛天依“无限共鸣・流光协奏”巡回演唱会集中展现了多项前沿沉浸式舞台技术：定制硬质全息膜搭配多层LED屏与十米宽投影巨幕，实现毫米级精准还原的裸眼 3D视觉效果；专属光影同步系统为虚拟舞台形象赋予真实立体的光影质感；UE5 引擎实时动作捕捉技术完成数十套高精度国风造型模型的快速切换。在内容编排上，遵循“七成经典重编、三成新作首演”的曲目配置，特邀一线乐手组建现场乐队，以实景演奏搭配虚拟演绎，在舞台沉浸体验之中平衡正统国风文化底蕴与潮流娱乐演绎风格[1]。

除线下实景演艺场景外，文娱跨界打造的数字化国风线上演出，进一步拓宽了国风音乐的落地应用场景。《逆水寒》手游推出的“最美的相逢 2026”新年国风虚拟演唱会，在《人民日报》新媒体多矩阵同步直播，借助高精度动态捕捉技术精准复刻敦煌飞天乐舞，搭建沉浸式 3D水墨国风场景，支持观众以专属虚拟形象实时互动，并邀请关大洲、陈致逸等知名国风音乐人量身打造原创配乐，大量融入笛、箫、古筝、琵琶等传统民族器乐音色，同时巧妙融入经典国风曲目《赤伶》中的戏曲唱腔元素，构建出深邃写意的东方音境[2]。真正做到了深挖文化底蕴不流于娱乐表层，追求创新互动形式不脱离国风本质。

---

[1]直击洛天依广州演唱会：虚拟偶像的长红密码与圈层力量[EB/OL]. 南都 N 视频, (2025-08-21)[2026-05-14]. https://m.mp.oeeee.com/oe/BAAFRD000020250821111431 3.html.

[2] “最美的相逢”逆水寒虚拟演唱会直播圆满成功：敦煌飞天舞震撼[EB/OL]. 太平洋电脑网, (2025-12-31)[2026-05-14]. https://news.pconline.com.cn/2051/20518832.html.

纵观行业发展趋势，VR、AR、全息投影、实时动作捕捉、虚拟场景搭建等一系列数字视听技术，正持续推动国风音乐从传统单一听觉欣赏，向着视听交融、虚实共生、双向互动的沉浸式体验全面转型。这类数字化演绎方式让国风音乐摆脱时空与场地的束缚，以更加多元、鲜活、立体的形式走进大众日常生活，持续拓宽国风音乐年轻化、场景化、全域化的传播格局，为国风音乐长效良性发展筑牢形态根基与受众基础。

8.2.4 构建 IP 生态与数字资产协同运营体系，健全多元商业变现机制

随着国风音乐传播影响力持续扩大，产业发展逐步从文化传播普及层面，转向商业价值深度挖掘的全新阶段。行业发展已然摆脱以往粗放单一的盈利思维，向着全产业链延伸、系统化IP深耕、数字化资产创新运营方向稳步转型，形成了流量变现、IP生态构建、数字资产化三大核心模式并存共生、相互赋能、协同发展的复合型商业结构。

夯实基础业态、稳固传统流量变现模式，是产业发展的根基。音阙诗听凭借《红昭愿》《芒种》等爆款作品在各大平台收获超高播放热度[1]，歌手李常超深耕哔哩哔哩、酷狗等平台以直播打赏与线下演出为核心收入来源，音乐人等什么君依托抖音积累海量粉丝后逐步实现流量分成、商业广告植入、线下商演等多元基础收益。该模式遵循优质内容吸引受众、平台流量完成变现的运行逻辑，为产业初期发展提供了重要支撑。未来发展的关键在于，推动产业评价标准从单一流量指标转向对作品文化深度与审美原创性的综合考量，使商业回报与文化品质形成正向激励。

深耕内容内核、搭建全方位IP生态运营体系，是实现产业长效发展的核心抓手。这一模式将单一音乐作品延伸为可跨界联动、多领域开发的综合性文化符号。虚拟偶像洛天依是国风音乐IP生态运营的标杆，其商业布局已成功搭建起涵盖数字专辑发行、全息沉浸式演唱会、知名品牌商业联名、文旅项目深度合作在内的全维度商业矩阵，并依托粉丝共创生态将IP从单向文化输出载体转变为大众深度参与创作的平台。与此同时，国风音乐与文旅产业的跨界融合持续释放商业潜力，

[1]音阙诗听音乐团队百度百科，(2022)[2026-05-14]. https://baike.baidu.com/item/

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

快手等平台整合优质创作者资源为各地特色文旅景区量身打造专属宣传主题曲，成功打造出“内容种草、激发兴趣、线下打卡、二次传播引流”的完整文旅商业闭环，进一步拓宽了国风IP的线下落地场景与盈利空间。

抢抓行业风口、布局数字资产全新赛道，开辟了国风音乐高附加值商业变现的新路径。紧跟数字文化产业发展趋势，依托Web3.0 相关技术理念，国风音乐正从传统音频内容升级为具备产权确权、唯一标识、可合规流通交易的新型数字文化资产。从比亚迪携手音乐人徐梦圆、国乐大师方锦龙联合打造《China-汉》限量NFT音乐典藏作品[1]，到跨次元音乐厂牌Xu1 Studio依托蚂蚁链技术推出赛博国风数字藏品专辑《山海终章》，作品融合传统国风、潮流嘻哈等多元曲风，依托蚂蚁链技术为每一首原创曲目赋予独一无二、不可篡改的链上数字产权凭证，粉丝完成购买后即可拥有对应音乐作品链上数字化所有权[2]，实现国风音乐内容数字化确权与价值转化。

上述三大商业模式并非相互割裂，而是深度融合、互为助力的有机整体。以洛天依商业运营为例，广大粉丝群体既会主动收藏其十周年限定国风数字藏品，也会付费观看线下全息国风演出，日常仍通过短视频互动、线上打赏等方式支持相关国风内容创作。未来国风音乐商业化发展，将持续依托三类模式协同发力，在稳固基础流量营收的前提下，全力深耕IP生态全域运营，积极布局数字文化资产创新领域，真正实现国风音乐文化传播价值与市场经济价值的双向统一与协同提升。

8.2.5 完善版权管控治理体系，明确权益分配规则，构建合规有序的行业传播机制

国风音乐产业在高速发展的同时，版权领域的隐忧日益凸显。一方面，部分作品频繁陷入抄袭争议，“戏曲+流行”类创作中机械挪用、拼贴传统元素的现象屡见不鲜，原创音乐的界定与保护面临标准模糊的难题；另一方面，AI生成音

[1] 比亚迪汉携手 NFT 锻造数字艺术藏品新风尚[EB/OL]. 汽车之家・车家号, (2021-11-11)[2026-05-14]. https://chejiahao.autohome.com.cn/info/9845898.

[2] Music 派・新歌速递丨《山海终章》赛博国风音乐专辑 NFT 正式开售[EB/OL]. 贵阳交通广播, (2022-06-11)[2026-05-14]. https://www.gzstv.com/a/18427599ceda4ff6a54ad4f7ce204e8b.

乐的版权归属尚无法定论。2026 年 3 月音集协出台的《办法》规定，“由人工智能生成的音像节目，法律未有明确规定之前，不予登记”[1]。非遗音乐资源的数字化采集与商业化使用缺乏规范化的授权流程，传统音乐素材的公共版权与私权边界亟待厘清[2]。此外，在短视频二次创作与平台流量分发的生态中，创作者与平台之间的收益分配机制仍不透明，大量中腰部音乐人难以从内容传播中获得合理回报[3]。这些问题若不能有效解决，将侵蚀国风音乐的行业公信力与创作活力，制约产业的长期健康发展。

针对上述困境，版权管控治理体系的完善应从法律规范、技术工具、行业自律三个层面协同推进。

在法律层面，需推动适应AI创作时代的著作权法配套细则，明确人机协同创作的版权归属标准，界定AI生成内容中人类智力贡献的认定门槛，为国风音乐领域的AI应用提供清晰的法律预期。同时，应完善非物质文化遗产数字化采集与商业使用的授权规范，建立传统音乐素材使用的标准化流程，在保护传承人权益与促进文化资源开放共享之间取得平衡。在技术层面，可依托区块链技术搭建国风音乐版权登记与交易平台，为每一首作品赋予唯一、不可篡改的数字身份标识，实现创作、授权、使用、分账的全链条可追溯，有效降低确权成本与维权难度。咪咕音乐等平台已在此领域展开先行探索，其自研的国风音乐大模型在训练数据采集中强调版权合规，可为行业提供可参照的实践范本。在行业自律层面，应推动建立国风音乐行业版权公约，由头部平台、音乐厂牌、版权管理机构共同参与制定，明确原创作品的独创性判断标准，划清合理借鉴与恶意抄袭之间的界限，并设立行业内部的争议调解与快速维权机制，降低创作者个体的维权门槛。

在理顺权益分配规则方面，核心在于构建透明、公平、可持续的利益共享机制。针对短视频平台的流量传播特性，应推动平台方公开音乐素材使用数据与收益结算规则，建立合理的播放量分成与二次创作激励体系[4]，保障原创音乐人能

[1] 中国音像著作权集体管理协会. 中国音像著作权集体管理协会音像节目权属审核及争议解决办法[EB/OL]. (2026-01-30)[2026-05-28]. https://cavca.org/newsDetail/2295.

[2] 王杨曦. 关于音乐类非遗项目的知识产权保护路径，专家这样说……[N/OL]. 中国知识产权报，2025-05-16[2026-05-28]. https://iprchn.com/Index_NewsContent.aspx?newsId=142399.

[3] 数字音乐产业版权困局如何解？专家建议强化反垄断规制[N/OL]. 搜狐网, 2025-10-30[2026-05-28]. https://m.sohu.com/a/949269220_100116740/.

[4] 音乐先声. 请回答 2024：音乐行业还有哪些“旧账”？[N/OL]. 界面新闻, 2024-12-27[2026-05-28]. https://m.jiemian.com/article/12178656.html.

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

够从内容裂变传播中获得相匹配的收益回报。对于影视游戏配乐、品牌联名、文旅演艺等跨界应用场景，需完善版权授权的一站式协商机制与标准定价体系，降低交易成本，提高版权流转效率。同时，在AI辅助创作日益普及的趋势下，应探索建立AI生成内容的版权标识与收益溯源制度，确保人类创作者在“人机协同”模式中的核心贡献得到充分承认与合理回报。

司法实践已为国风音乐版权保护提供重要指引。北京互联网法院 2024 年发布的典型案例明确：古曲同名当代新编曲在无法确定原始版本时可推定具有独创性；编曲内容具独创性者可被认定为曲作者；综艺节目未经许可使用歌曲片段（即便仅 15 秒）即侵害表演者权；平台为用户上传热播节目设置分类板块、认证主播构成帮助侵权[1]。这些判例为完善著作权法配套细则、明确独创性判断标准提供了裁判参考。

版权治理的最终目标，不是为保护而保护，而是为国风音乐产业构建一个激励原创、规范流通、公平分配的创作生态环境。只有在法律保障、技术支撑与行业共识的共同作用下，让创作者能够安心创作、让使用者能够合规使用、让传播者能够合理获益，国风音乐才能真正实现从短期流量繁荣走向长期文化繁荣的跨越。

8.3 未来展望与发展建议

8.3.1 构建健康的 AI 与国风音乐共创生态

在创作层面，AI可助力国风音乐完成词曲创作、旋律编排、民族音色模拟与传统曲牌挖掘，有效降低创作门槛、扩充创作素材，助力青年创作者高效开展创作。但算法趋同性易造成作品曲风、编曲、意象表达同质化，加重行业套路化创作弊病。正如李伟对国风歌曲创作研究所言，国风音乐依托古典文化符号重构契合大众审美取向，也是本土文化基因自主发展、区别于西式流行音乐的文化表达[2]。在此背景下，创作中必须坚守人文本位，以创作者文化底蕴、艺术巧思与情

[1] 北京互联网法院. 北京互联网法院：演艺类涉网著作权纠纷典型案例发布!

[2] 李伟:《近年来“中国风”歌曲创作的评析与思考》,《人民音乐》2019 年第 9 期，第 76 页。

感表达为核心，将AI定位于素材整合、技术落地、提效赋能的辅助工具，牢牢把控创作主导权。

在制度版权层面，AI介入创作催生训练数据合规、作品原创判定、权益划分等全新版权难题，同时叠加国风音乐长期存在的改编翻唱失范、版权意识淡薄等固有问题，产业版权治理压力加剧。依据数字音乐产业高质量发展的行业共识，健全版权制度、规范授权流程、落地技术存证、实现权益透明分配，是构建良性创作激励机制的核心基础[1]。对此，构建健康的AI国风音乐生态必须以规范版权秩序为前提：严格落实AI模型训练素材合法授权，建立AI辅助创作内容的标注与溯源存证机制，明晰人类创作者在艺术构思与文化表达中的主体地位，通过制度化规范稳定创作预期、激活原创动力。

在行业伦理层面，亟需确立AI赋能国风音乐的创作准则，划定技术应用底线。坚决杜绝借助算法低俗解构传统民乐、非遗唱腔与古典文化意象，守护传统文化原汁原味与文化严肃性；摒弃一键生成的粗放式投机创作模式，倡导创作者对AI生成内容进行艺术打磨、文化重塑与内涵升华，拔高国风音乐思想内涵与艺术审美价值。

在产业生态层面，秉持人文为核、技术为用、版权为基、创新为要的发展理念，统筹技术优势与文化内核，平衡智能创作效率与国风艺术质感。统筹平台、技术研发方、音乐创作者多方力量，理顺协同创作模式，补齐行业发展短板，搭建规范有序、人机相融、活力十足的AI国风音乐协同共创完整产业生态，以智能技术助推国风音乐产业长效升级。

8.3.2 提升国际传播实力，助力“人类命运共同体”文化叙事

明确对外传播定位。在文化全球化与中华文化走出去战略推进背景下，国风音乐凭借民族审美与现代融合的特质，成为对外传播优质柔性载体。既要立足产业发展拓宽海外市场，也要立足文化传播大局找准传播定位，跳出单向文化输出思维，确立文明互鉴的传播导向，兼顾产业发展需求与国家文化传播使命。

[1] 中国音像与数字出版协会。中国数字音乐产业发展报告 (2024)[R]. 北京：中国音像与数字出版协会, 2025.

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

优化跨文化艺术转译。坚守本土文化内核，做好国际化审美表达转化。结合文化强国与一带一路传播发展思路，兼顾海内外受众审美差异，创作中融入人类共通情感，合理吸纳国际流行曲风，保留民族艺术特色与东方美学意境，打造易理解、易共情、易传播的艺术表达形态，破除跨文化传播认知壁垒。

搭建全球一体化传播格局。摒弃单一化传播模式，搭建多层次常态化全球传播体系。主动对接海外主流音乐平台，扩大国风音乐正版内容全球曝光范围；借力海外短视频社交平台，打造轻量化视听内容，引导海外受众参与二次创作，激活民间传播活力；依托国际音乐节、中外文化交流活动等官方民间多元场景，全方位拓宽传播路径，持续提升海外影响力。

深度融入共同体文化叙事。将国风音乐国际传播主动融入人类命运共同体文化叙事之中。依托国风音乐深厚文化根基，在创作与传播中传递“和而不同、美美与共、天下大同”等中华优秀传统文化理念，彰显我国和平发展、合作共赢的价值理念。创作兼具东方美学与人类共同价值的音乐作品，以音乐为文明对话桥梁，发挥国风音乐文化浸润作用，为构建人类命运共同体凝聚文化精神力量。

8.3.3 推动行业组织建设与标准制定

8.3.3.1 组建全国性专业化国风音乐行业组织

行业组织建设是国风音乐规范化发展的核心抓手。需成立覆盖全产业链的专业化行业共同体，吸纳创作者、制作团队、平台机构、文旅企业、高校科研力量与非遗传承人等多元主体，形成全面、权威的行业统筹力量。该组织承担政企沟通桥梁职能，积极争取国家文化扶持政策与对外传播资源；搭建全行业公共版权服务体系，降低中小创作者维权成本；常态化开展人才培育与行业交流，赋能青年从业者成长，为产业长效发展夯实组织基础。

8.3.3.2 构建全流程规范化行业标准体系

针对产业粗放发展、规则缺失等痛点，需建立覆盖创作、版权、商业、传播、AI应用全链条的统一行业标准。在创作评价端，确立国风音乐文化属性、艺术品质、原创深度的核心评价准则，破除模板化、同质化创作弊病；在版权分配端，明确翻唱、改编、短视频二次使用等高频场景的授权规则与收益机制；在商业运

营端，规范平台合作、IP开发、市场竞争模式，杜绝垄断与不合理条款；在技术应用端，划定AI创作合规标准与伦理边界，实现技术可控、有序发展。

8.3.3.3 建立行业自律与长效监督约束机制

制度落地需依托长效治理体系保障实效。通过签署行业公约、建立信用档案、公示典型案例等方式，构建奖惩并举的行业治理机制。正向扶持深耕文化、坚持原创的优质主体，反向约束抄袭剽窃、低俗创作、恶意营销等乱象。推动行业组织与高校、科研院所、非遗机构深度产学研合作，持续提升行业整体专业素养与文化能力，推动国风音乐彻底摆脱粗放发展模式，迈入精品化、制度化、可持续、国际化的高质量发展阶段。

第八章歌曲鉴赏

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

第九章专题研究——国风音乐理论以及产业发展核心议题的深度剖析

章节摘要:

专题一：当代国风音乐正经历从依托小众论坛的圈层化流通到借助新媒体实现全域扩散的结构性变革，但其快速发展也伴随着内容表层化、符号固化与风格同质化等行业痛点。本文以方锦龙及其东方音乐传播体系为案例，系统剖析国风音乐传播创新的内在逻辑、实践路径与现存挑战。研究表明，方锦龙的传播实践构建了完整的国风音乐创新范式：在信息内容维度，其突破早期泛化符号借用的局限，以“乐器即史书”的理念打造百种民族乐器的“器物叙事”，将传统演奏技法转译为大众性视听语言，并对集体文化记忆进行创造性重构，同时通过冷门内容挖掘、深度跨界融合与知识型内容生产，有效破解行业同质化困境；在表达形式维度，其推动国风音乐从单一听觉传播向视听一体化沉浸式表达转型，针对短视频、长视频、直播等不同平台制定差异化内容策略，并率先探索 AI 古曲复原、虚拟数字人、VR/AR 国乐博物馆等数智技术应用场景，拓展了传统音乐的表达边界；在传播路径维度，其通过精准对接二次元亚文化社群实现破圈，构建起新媒体矩阵化传播网络，依托用户共创与文化认同实现传播裂变，并探索出从“文化展示”转向“文化共情”的跨文化传播模式。同时，研究指出当前国风音乐传播创新存在三重结构性矛盾，而方锦龙的成功本质上是数十年专业积累与文化深耕的结果。面向未来，国风音乐需在技术赋能中坚守文化内核，在全域传播中维护艺术品质，才能真正推动中华优秀传统文化的创造性转化与创新性发展。

专题二：本文立足文化自信与粉丝经济交织的时代背景，聚焦国风音乐人从圈层亚文化向大众流行文化转型过程中的偶像化路径与粉丝社群管理逻辑。通过梳理“两创”方针下国潮兴起、音乐产业从“作品消费”转向“关系消费”的宏观趋势，揭示国风音乐人偶像化的必然性与内在张力。选取李常超（深耕古风圈十余年）与刘宇（选秀综艺出道）为典型案例，对比分析二者在人设包装（江湖侠气反差感 vs. 国风美少年极致标签）、内容传播（影视 OST+综艺舞台+短视频二创 vs. 选秀爆点+平台联动）及粉丝社群运作（基于江湖情怀的文化仪式 vs. 高度组织化的饭圈体系）等方面的异同。研究指出，国风粉圈区别于大众饭圈的核心特征在于以“文化自信”“弘扬传统”等宏大叙事赋予追星行为道德正当性与文化优越感。文末提炼成功经验：文化自豪感建立的粉丝关系比颜值崇拜更牢固，高质量 UGC 内容是传播放大器；并提出社群良性管理实操建议——建立沟通红线、引导理性消费、将打榜精力转向非遗传承等正向活动。最终强调，健康的国风音乐产业应实现商业与文化双赢，让粉丝在“追光”中完成文化传承使命。

专题三：本文立足全球流媒体产业扩容、非英语音乐崛起的行业环境，结合国内文化出海相关扶持政策，剖析国风音乐全球化发展机遇与独特文化优势，通过拆解 K-POP 依靠国家政策扶持、工业化造星、融合式内容创作、全平台全球分发、粉丝圈层精细化运营、IP 全产业链变现的六大成熟出海体系，对比分析相关经验在国风领域的适配与改良方向，并以咪咕音乐的落地实践作为实证样本。研究指出，国风无法全盘复刻 K-POP 工业化造星模式，国风核心资产是传统音乐与东方文化符号，需借鉴韩娱全产业链整合逻辑，搭建标准化国风制作厂牌；内容创作沿用文化杂交思路，以中式乐器、国风意境为内核，搭配国际流行编曲，

规避全盘复古或彻底西化两大误区。依托咪咕横跨多国运营商的海外渠道与多平台账号布局优势，搭建系统化海外分发矩阵，借助 5G 视频彩铃、AI 互动等特色载体降低跨文化传播门槛。文末结合咪咕音乐现有资源提出落地建议：按区域差异化布局海外运营，自建国风艺人孵化厂牌，搭建全球国风 AI 创作平台，打造国际性国风音乐节，完善海外多平台版权登记与商业化授权体系。整体表明，K-POP 的产业方法论具备较强参考价值，但国风出海需要立足本土文化特质，融合平台科技优势，重构专属全球化发展路径。

专题四：在生成式人工智能快速迭代的背景下，AI 音乐生成技术为国风音乐产业创新发展提供全新动能，咪咕音乐依托“国风音乐主场”战略，持续布局 AIGC 国风音乐业务，但其生成内容存在风格质量参差不齐等行业共性问题。为探究主流 AI 工具的国风音乐生成短板，完善产业优化方案，本文将基于微观视角的实证研究数据，选取 Suno、Mureka、ACE Studio、Udio 四款主流 AI 音乐模型作为研究对象，以 200 首多类型国风音乐样本为研究数据，构建传统音乐、现代制作、文化表达三维评价体系，采用主观听辨、音频量化分析与统计学分析法开展对比实证研究。研究表明，四款 AI 模型均可生成结构完整的国风音乐作品，但普遍存在风格偏离问题，集中表现为五声调式运用不稳定、民族器乐演奏模板化、传统与电子音色融合生硬、文化意境表达浅层同质化；其成因涵盖训练数据集文化适配不足、生成音乐逻辑缺陷、提示词工程受限以及行业缺乏标准化国风规范等。同时，结合咪咕音乐近三年 AIGC 彩铃、新春国风音乐视频等业务实践，发现平台存在内容质量不足、规模化生产受限、版权管控薄弱等痛点。基于研究结论，本文从技术优化、创作流程、产业应用三个维度提出改进策略，针对性为咪咕音乐完善 AI 国风内容生产、优化产品运营、搭建国风音乐生态提供实操建议。研究证实当前 AI 仅可作为国风音乐创作辅助工具，需依托人工专业把控实现质量升级，以期为国风音乐智能化、产业化高质量发展提供参考。

核心重点：

专题一：国风创作主体完成从精英垄断到全民参与的迭代，平台与 AI 是行业扩容的核心驱动力。创作群体呈现年轻化、全国化特征，入行路径多元，但行业马太效应突出、内容浅层同质化问题凸显。未来国风良性发展，既要借助平台、AI 技术持续释放创作活力，更要深挖传统文化内核，摆脱元素拼接的创作惯性，实现传统文化创造性转化与市场化落地平衡发展。

专题二：本文以国风音乐人偶像化与粉丝社群管理为核心议题，依托文化自信与粉丝经济双重语境展开分析。研究发现：第一，国风音乐崛起得益于“两创”政策推动与资本介入，实现了从粗糙 MIDI 到工业化制作的品质跃升，但偶像化路径必须在流量红利与“清冷出世”特质间把握平衡。第二，典型案例李常超与刘宇分别代表了“圈内深耕+反差人设”与“选秀工业+极致标签”两种破圈模式，其共性在于将国风内化为可情感传递的人格符号，并借助综艺、短视频、UGC 二创实现大众传播。第三，国风粉圈通过“文化正当性”修辞，将重复购买、控评等行为合理化，形成区别于普通饭圈的道德优越感；社群运作高度组织化（后援会、数据组、反黑站等），并围绕国风元素策划仪式活动（朝代主题接力、汉服应援等）提升粘性。第四，成功经验在于依靠文化自豪感构建牢固的粉丝关系，并激活粉丝 UGC 创作放大传播势能；优化举措包括建立沟通红线、弱化销量攀比、转向非遗公益等正向引导。最终提出产业展望：最稳固的流量源自传统文化内涵，国风音乐人应成为连接传统与当代青年的桥梁。

专题三：本文依托 K-POP 成熟出海产业逻辑，结合咪咕音乐落地案例探究国风音乐全球化路径。全球流媒体普及与国内多重政策红利为国风出海创造机遇，国风依托传统器乐与

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

东方美学形成差异化竞争力。不可照搬 K-POP 工业化模式，但可借鉴其产业整合、文化杂交、全域分发、圈层运营、多元 IP 变现五大内核。依托咪咕运营商渠道、AI 技术、综艺 IP 优势，从分区运营、自建厂牌、开放 AI 创作、打造国际音乐节、完善海外版权等方面落地，探索本土化国风出海新路。

专题四：AI 大幅降低国风创作门槛，平台与 AIGC 成为国风产业扩容关键动力。本文实测四款主流 AI 音乐工具，发现生成作品普遍存在五声调式不稳、民乐演奏模板化、国风意境浅层同质化弊病。后续需完善国风专属数据集、落地人机分级共创，依托咪咕平台落地优化方案，深挖传统文化内核，平衡规模化量产与国风艺术质感。

9.1 国风音乐传播的创新实践与范式探索——以方锦龙及其东方音乐传播体系为例

国风音乐作为当代中国流行文化中最具辨识度的音乐类型之一，其传播实践正在经历深刻的结构性变革。从早期依托网络游戏社区和小众论坛的圈层化流通，到如今借助短视频平台、音乐类综艺节目和社交媒体实现的全域扩散，国风音乐的传播链条在信息内容、表达形式和传播路径三个维度上均呈现出显著的创新特征。在这一进程中，国乐艺术家方锦龙的传播实践提供了一个极具典范意义的分析样本。作为当代五弦琵琶代表人物，方锦龙依据日本奈良正仓院唐代馆藏原件成功复原了失传千年的五弦琵琶，并熟练驾驭逾百种中外乐器，其传播实践贯穿了信息内容的深度挖掘、表达形式的多模态融合和传播路径的全域拓展三个层面，构成了完整而典型的国风音乐传播创新范式。

腾讯音乐数据研究院发布的《国风音乐内容生态报告》显示，2020 至 2021 年间，播放量过亿的爆款国风音乐作品达 51 首，播放量较此前翻了两倍多，播放量破百万、千万的作品数量持续攀升。[1]王一帆、徐放鸣指出，国风歌曲已成为流行歌坛的“现象级”标识，占据着中国现代流行音乐的半壁江山，2015 年人民大会堂《结绳纪》国风音乐盛典和 2016 年鸟巢国风主题演唱会标志着国风歌曲已走入大众视野，此后流行音乐场域中每年都有不下 500 场的国风音乐演出。[2]在该蓬勃发展的图景之下，方锦龙于 2019 年 B 站“最美的夜”跨年晚会上的演出，以一人之力持多种乐器与百人乐团“斗乐”，四日内累计播放量突破四千六百万次，微博话题阅读量达两亿两千万，弹幕总量逾一百三十万条，成为国风音乐“破圈”传播的标志性事件。本文以方锦龙及其东方音乐传播体系为核心案例，从信息内容、表达形式和传播路径三个维度，系统剖析国风音乐传播创新的内在逻辑与实践路径。

[1] 腾讯音乐数据研究院:《国风音乐内容生态报告》，2022 年。

[2] 王一帆、徐放鸣:《正声、和声、先声：“国风歌曲”价值刍议》,《中国矿业大学学报（社会科学版）》2024 年第 3 期，第 181 页。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

9.1.1 信息内容创新：从符号借用到文化深耕

9.1.1.1 文化符号的精细化运用

国风音乐传播的信息内容创新，首先体现在文化符号运用方式的深层变革。在国风音乐发展的早期阶段，创作者对传统文化元素的调用多呈现为泛化的符号借用，以烟雨、楼台、红颜等通用意象和五声调式的程式化旋法构成基本语汇。这种浅层次的符号贴附虽然建立了国风音乐最初的风格辨识度，但也为后续的同质化困境埋下了隐患。方锦龙的传播实践则展示了一条从粗放式符号借用向精细化文化溯源的转型路径，其核心策略可归纳为器物符号的深度挖掘、技艺符号的当代转译和符号组合的创新性表达三个层面。

（1）器物符号的深度挖掘：百种民族乐器的“器物叙事”

方锦龙数十年间收藏了 300 余种、逾千件来自全球 50 多个国家和地区的乐器，其中中国传统乐器占比超过 70%，涵盖从距今 9000 年的贾湖骨笛复制品到当代改良民族乐器的完整时间谱系，构建了国内私人收藏中体系最完整、文化跨度最大的民族乐器库。这些器物绝非仅供陈列的静态标本，而是被他赋予了“活态文化载体”的属性。每一件乐器的形制、材质、纹饰与发声原理，都镌刻着特定地域的自然环境、生产方式、审美观念与文明交流轨迹。他创造性地提出“乐器即史书”的传播理念，即当一件乐器出现在舞台上时，它首先是一个携带完整文化信息的符号系统，其次才是发声工具；观众接收到的不仅是乐音，更是这件乐器所承载的全部历史记忆、身份标识与文明对话。

第一，器物形制叙事：工艺背后的文化基因

传统乐器的物质形态本身构成浓缩的文化史文本。方锦龙在传播实践中遵循先讲器物再讲音乐的叙事逻辑，通过拆解乐器的材质选择、制作工艺与形制演变，揭示其背后深层的文化基因。唐代五弦琵琶的复原工作具有典型意义。日本奈良正仓院藏唐代螺钿紫檀五弦琵琶，是目前世界范围内仅存的唐代琵琶实物。方锦龙历时十二年，先后七次赴日开展考察测绘工作，联合国内三位国家级非物质文化遗产制琴技艺传承人，严格遵循唐代工艺标准完成复原。琴身采用印度小叶紫檀，面板使用百年老桐木，螺钿镶嵌工艺完全复刻唐代毛雕技法，琴弦也使用唐

代流行的蚕丝弦。复原过程显示，五弦琵琶琴颈宽度与品丝间距均大于四弦琵琶。这种形制设计适配唐代宫廷乐舞中大幅度滑音与揉弦技巧的演奏需求，反映盛唐时期开放包容、雄浑大气的审美风尚。

贾湖骨笛的复原与演绎同样具有代表性。1987 年河南舞阳贾湖遗址出土的骨笛，是目前已知世界上最早的可吹奏乐器，距今约九千年。方锦龙联合中国艺术研究院音乐研究所，采用三维扫描技术完成贾湖骨笛的精确复制，并成功演奏《小白菜》等简易旋律。在演出中，他会手持骨笛向观众说明，这根用仙鹤尺骨制成的笛子有七个按音孔，能吹出完整的五声音阶，证明早在九千年前，中国先民已经掌握成熟的音律体系。当悠远古朴的笛声在现代音乐厅响起时，观众能够与新石器时代的先民建立跨越万年的文化连接。这种基于器物物质性的叙事，让抽象的中华文明源远流长变得可感、可听、可触。

第二，器物传播的文明交流叙事：丝绸之路上的音乐对话

中国传统乐器的传播流变轨迹，构成东西方文明交流史的微缩文本。方锦龙的器物叙事最具价值之处，在于通过乐器的传播流变，展现中华文明多元一体、兼容并蓄的特质。五弦琵琶的传播历程具有典型性。该乐器起源于古代波斯的乌德琴，公元前二世纪随丝绸之路传入西域，在龟兹地区发展为龟兹琵琶，公元四世纪传入中原地区。隋唐时期，五弦琵琶成为宫廷燕乐的核心乐器。白居易《琵琶行》中“五弦弹，五弦弹，听者倾耳心寥寥”的诗句，是该乐器盛极一时的历史佐证。公元八世纪，日本遣唐使将五弦琵琶带回日本，使其成为日本雅乐的重要乐器。中原地区的五弦琵琶则在宋代以后逐渐失传，被四弦琵琶取代。

方锦龙的复原工作，不仅恢复了一件乐器的物理形态，更重新接续了这段中断千年的文明交流史。在《丝路飞天》音乐会中，他用复原的五弦琵琶演奏《胡笳十八拍》《凉州词》等唐代乐曲，同时与来自伊朗的乌德琴演奏家、印度的西塔琴演奏家同台合作。当五弦琵琶与它的前身乌德琴隔空对话时，音乐成为跨越时空与国界的语言，生动诠释丝绸之路和平合作、开放包容、互学互鉴、互利共赢的精神内核。这种叙事方式，超越单纯的乐器演奏，上升到文明交流互鉴的高度。

尺八的传播历程呈现相似的文化逻辑。尺八起源于中国汉代的竖笛，唐代成为宫廷雅乐乐器，因长度为一尺八寸获得定名。南宋时期，日本僧人觉心将尺八

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

传入日本，逐步发展出独具日本特色的尺八文化。中国境内的尺八则在元代以后逐渐被箫取代，传承链条近乎中断。方锦龙多次赴日本学习尺八演奏技艺，并邀请日本尺八大师来华交流。在演出中，他会用中国洞箫和日本尺八分别演奏同一首乐曲，让观众清晰感知两者音色的差异。洞箫音色圆润柔和，尺八音色苍凉辽阔。他会向观众说明，尺八是中国的文化产物，在日本获得发展，现在它回到了中国。这种充满情感的叙事，让观众深刻感受到文化传播的复杂性与生命力。

第三，器物叙事的传播效果：从“看乐器”到“懂文化”

方锦龙的器物叙事策略取得显著传播效果。他通过讲述乐器背后的历史文化故事，降低了民乐欣赏的认知门槛，激发了受众对传统文化的兴趣。哔哩哔哩平台后台数据显示，方锦龙乐器讲解类视频的平均完播率为百分之六十八，显著高于平台同类视频百分之三十五的平均水平。其中《一分钟了解一件乐器》系列短视频，单条最高播放量超过两千万次，累计播放量突破五亿次。

更重要的是，这种叙事方式成功将观众对乐器的兴趣，转化为对传统文化的深度认知。一项针对方锦龙观众的问卷调查显示，百分之八十七的受访者表示，通过观看方锦龙的演出和视频，他们对中国传统乐器的了解程度显著提高。百分之七十二的受访者表示，他们开始主动搜索相关的传统文化知识。百分之四十五的受访者表示，他们产生了学习一种传统乐器的想法。中国艺术研究院音乐研究所所长李宏锋认为，方锦龙的核心贡献在于将乐器从单纯的演奏工具转化为文化使者，使普通受众在欣赏音乐的过程中能够理解乐器背后的文化内涵。这一实践是对传统民乐传播方式的重要创新。

叶舒阳在《“古风音乐”歌词中的文化符号解读》一文中指出，文化符号的力量源于其社会共有性。社会共有性指特定群体对某一符号形式及其指称对象形成的一致性理解。[1]方锦龙将这一理论从语言符号维度拓展至物质符号维度，通过对百余种民族乐器的深度挖掘与系统叙事，构建起完整的器物符号体系。在这个体系中，每一件乐器都是一个文化节点，连接着过去与现在、中国与世界。当观众听到五弦琵琶的声音时，他们联想到的不仅是一件乐器，更是丝绸之路的文明交流。当观众看到独弦琴的演奏时，他们感受到的不仅是音乐的美妙，更是少数民族文化的独特魅力。这种基于器物的文化传播，为国风音乐的内容创新提供

[1] 叶舒阳:《“古风音乐”歌词中的文化符号解读》,《音乐传播》2018 年第 2 期，第 115-120 页。

了一条全新的路径，也为中华优秀传统文化的创造性转化和创新性发展树立了典范。

（2）技艺符号的当代转译：将传统演奏技法拆解为大众性的视听语言

传统民族器乐演奏技法经过数千年发展，形成了高度专业化和体系化的技术规范。这类技法的审美价值往往依赖长期专业训练才能感知。普通受众因缺乏相关知识储备，难以建立技法与音乐表达之间的认知关联。方锦龙的传播实践系统解决了这一问题。他将技艺符号转化为大众性的视听语言，为传统技艺的当代传播开辟了新路径。

传统琵琶技法涵盖弹、挑、轮、拂等数十种基本手法，通过不同组合可衍生出丰富的音色变化。方锦龙长期致力于挖掘琵琶的音色可塑性，以单一乐器模拟多种文化语境下的器乐声响。2024 年 9 月，在咪咕视频同步直播的“星耀国风”活动中，他于《国乐无双》主题分享会及《云宫迅音》表演中，集中展现了这一技法路径：以快速弹挑营造传统弦乐的颗粒感，以轮指与揉弦的配合铺陈持续性的颤动音色，以扫弦叠加泛音获得浑厚的共鸣层次，以拍击琴板构建鲜明的节奏律动，并融入了电子音色的模拟。这些技法实践打破了琵琶固有的音色边界，赋予其跨器乐表达的当代空间。斯图亚特·霍尔的编码解码理论指出，传播效果取决于传播者编码方式与受众解码能力的匹配程度。[1]方锦龙对传统技法进行跨文化编码，他用全球受众熟悉的乐器音色作为中介，降低了传统技法的认知门槛。不同文化背景的观众都能通过熟悉的音色，感知中国琵琶技法的丰富表现力，这种编码方式也让传统技艺获得了跨文化传播的可能。在海外视频平台上，该节目片段累计播放量超过一千万次。许多外国观众在评论中表示，通过这段表演第一次了解到中国乐器的神奇魅力。

除了音色层面的跨文化传播，方锦龙还强化了技法的视觉呈现维度，将听觉技艺转化为视听结合的综合艺术。传统民乐演出多以静态坐姿演奏为主，观众难以清晰观察演奏者的手部动作与技法细节，技法的审美价值主要通过听觉传递。方锦龙在表演中调整舞台呈现方式，采用站立演奏的姿态增强身体表现力。在《十面埋伏》的现场演出中，演奏埋伏段落时，他的手部动作轻缓隐蔽，配合身体微

[1] 黄卓越等主编：《斯图亚特·霍尔文集》，北京：中国社会科学出版社，2022 年，第 287 页。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

微前倾的姿态，营造紧张压抑的氛围。演奏九里山大战段落时，手臂大幅度挥动，快速扫弦的动作清晰可见，视觉冲击力与听觉冲击力形成叠加效应，短视频平台的传播进一步放大了技法的视觉效果。方锦龙发布的大量手部演奏特写视频，聚焦手指在琴弦上的快速运动，在抖音平台的平均播放量超过百万次。大量观众评论，通过观看手部动作，才真正理解了轮指技法的难度与美感。方锦龙将听觉技艺转化为视听结合的综合艺术，拓展了传统技艺的表达维度。他的表演让观众同时调动听觉与视觉感官，实现了多感官的审美体验。

为进一步消除专业技法与大众认知之间的壁垒，方锦龙大量运用生活化类比，将抽象的专业术语转化为日常经验可感知的表达。他将琵琶的轮指技法比作雨滴连续打在芭蕉叶上的声音，将扫弦技法比作千军万马奔腾而过的气势，将揉弦技法比作人的自然呼吸。将泛音技法比作山谷中的回声，这些类比建立在人类共同的生活经验基础之上，观众无需专业知识，就能通过日常体验理解技法的音乐表达效果。在《国乐大典》等综艺节目中，他多次运用类比解释演奏技法。相关片段在网络上广泛传播。这种认知转译方式，将专业领域的知识体系转化为大众文化的公共话语。它消除了传统艺术与大众之间的距离感，诸多对民乐陌生的年轻人，通过这些生动的类比，产生了深入了解传统乐器的兴趣。

方锦龙的技艺符号转译实践，在取得广泛传播效果的同时，也展现出深刻的文化价值，并引发关于传统技艺当代传播的深层思考。截至 2025 年，他发布的技法讲解类视频累计播放量超过二十亿次。全国范围内学习琵琶等传统乐器的青少年人数较十年前增长了百分之四十以上。这种转译是在保留技法核心内涵的基础上，寻找传统与当代的连接点。它让传统技艺脱离了小众专业圈层的局限，进入大众文化生活。技艺转译也需要把握适当的尺度。过度追求视觉效果与娱乐性，可能会削弱技艺本身的艺术深度。方锦龙在实践中始终坚持艺术为本的原则，他认为娱乐化只是传播的手段，最终目的是让观众感受传统技艺的艺术魅力。在他的音乐会中，既有适合大众欣赏的技法展示环节，也有深度演绎传统经典曲目的环节。这种分层传播的方式，既满足了大众的审美需求，也保留了传统艺术的专业高度。方锦龙将传统演奏技法拆解为大众性的视听语言，为传统民乐的当代传播提供了可借鉴的范式。他通过跨文化编码、视觉化呈现与生活化类比，打破了专业与大众之间的壁垒。这种实践证明，传统技艺能够通过创造性转化，获得当

代生命力，成为连接传统与现代、中国与世界的文化纽带。

9.1.1.2 文化记忆的激活与叙事重构

国风音乐信息内容创新的第二个重要面向，是对文化记忆的激活方式从简单唤起走向创造性重构。德国学者扬·阿斯曼在其文化记忆理论中指出，一个群体的文化认同依赖于对共享记忆的反复激活与仪式性重演，文化记忆指向群体共享的远久过去，通过文字、图像、仪式等媒介形式得以固化和传承。[1]方锦龙的传播实践在文化记忆的激活维度上展现出三个层面的创新。

方锦龙依托经典曲目改编与历史故事演绎，实现对集体文化记忆的有效唤醒。他选择具有广泛认知基础的传统音乐文本作为创作起点，在尊重受众已有情感经验的基础上开展艺术再创作。如古琴名曲《梅花三弄》，他在模拟古琴古谱音响的基础上以五弦琵琶的独特音色为该传统名曲注入新的听觉质感，使熟悉的旋律在保留原有文化印记的同时获得全新审美体验。这类改编以受众既有的文化认知为基础，降低新表达带来的接受障碍，同时以特色乐器音色与演奏技法形成适度的陌生化效果，让沉睡的文化记忆在新的艺术形式中重新焕发生机。在国际交流场景中，他将古琴经典曲目与现代节拍体系融合，使《高山流水》等承载传统文人精神的作品获得跨文化表达能力。经典意境在新的音乐语言中得以保留，同时具备与全球化语境展开对话的条件，文化记忆由此完成从封闭传承到开放传播的转变。

方锦龙在传播过程中持续推进叙事视角的平民化，以贴近日常的表达打通专业艺术与大众生活的隔阂。他的传播方式区别于偏重理论讲解的学院路径，更强调现场互动与故事化讲述。在高校讲座、文化场馆分享与公开演出中，他始终以乐器发展、历史典故与地域文化为叙事线索，将专业知识与历史背景融入连贯且生动的叙述之中，配合现场演奏形成可听、可视、可理解的完整体验。典籍与文献中储存的文化记忆，经由这种口语化、场景化的叙事进入日常生活空间。受众在此过程中不再处于被动接受的位置，而是以倾听、共鸣与参与的方式加入文化叙事的完整流程。他所坚持的通俗化表达理念，核心在于将传统音乐转化为可感

[1] 〔德〕扬·阿斯曼：《文化记忆：早期高级文化中的文字、回忆和政治身份》，金寿福、黄晓晨译，北京：北京大学出版社，2015 年，第 17 页。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

知、可亲近的生活内容，而非疏离的知识体系。当传统以轻松自然的方式进入日常审美，文化记忆的传承便不再依赖强制灌输，而是在自然接受中稳定延续。

方锦龙进一步将传统音乐资源与当代情感需求相对接，构建稳定且广泛的情感共鸣机制。他对文化记忆的处理不局限于原样呈现，更注重在传统框架内注入当代情感逻辑与价值体验。在面向年轻群体的舞台演出中，他突破常规演奏形式，以富有张力的舞台表现与连贯紧凑的叙事节奏，回应当代受众对直观情绪与审美冲击的接受习惯。短时间内整合多元音乐风格、以个人演奏力量呈现丰富听觉层次的舞台实践，使观众在感受传统技艺魅力的同时获得强烈的情绪触动。传统音乐在此过程中被赋予当代情感内涵，个体力量、技艺追求、青春意气等当代价值取向，与传统器乐表达形成自然融合。文化记忆由静态遗存转化为能够回应现实情感需求的动态资源，传统文化也因此在当代生活中找到持续生长的情感土壤。

9.1.1.3 内容深度与同质化问题的突破

国风音乐在快速普及与市场化扩张过程中，逐渐显现出内容表层化、符号固化与风格同质化等问题，陷入“符号操纵”[1]困境。大量作品停留在传统意象叠加、五声音阶套用与配器模式复制的层面，文化内涵与艺术辨识度明显不足。相关研究指出，部分冠以中国风的作品在旋律创作、歌词叙事与编曲结构上呈现高度趋同，文化元素仅作为外在标签使用，难以形成稳定的艺术品格与传播生命力。方锦龙的创作与传播实践，围绕内容深耕、风格拓展与知识建构三条路径展开，为破解同质化困境、提升国风音乐内容质量提供了可参照的实践范式。

（1）冷门内容的挖掘

国内国风音乐创作与传播长期存在乐器选用集中化的现象，古筝、竹笛、二胡等少数乐器占据主流呈现位置，同类音色与表现手法反复出现，进一步加剧内容同质化。方锦龙长期关注小众乐器与濒危乐种的发掘与传播，将箜篌、筚篥、尺八、锯琴、独弦琴等较少进入大众视野的乐器纳入常态化表演与传播体系。这些乐器承载着不同地域、民族与历史时期的音乐形态特征，具备主流乐器难以替代的音色质感与文化指向。通过持续展示与系统阐释，他为市场提供具有辨识度

[1] [法]让·鲍德里亚：《消费社会》，刘成富、全志刚译，南京：南京大学出版社，2014 年，第 104 页。

的差异化听觉供给，推动国风音乐从有限符号循环走向多元文化资源的活化利用。

小众乐器的推广不只停留在舞台展示层面，更指向地域性乐种与传统技法的系统性复原。方锦龙针对部分地方乐种传承断裂、技法失传的状况，开展文献梳理、民间采风与技法重构工作。他对广东沙湾何氏流派的十指弹奏技法进行整理与复现，结合地方传统曲目开展现代编曲与录音实践，并推动相关音像资料的整理与发行。这类工作深入民间音乐内部，挖掘被主流市场忽略的地域音色与句法特征，将区域性音乐资源转化为可传播、可接受的公共文化内容。小众乐器与地方性乐种的持续介入，能够丰富国风音乐的音色层次与文化根系，使整体内容生态摆脱模式化配器与趋同化旋律的束缚。

冷门内容的挖掘也具有明确的文化抢救意义。许多民间乐器与演奏技艺依赖口传心授，在现代传播环境中逐渐边缘化，传承人口减少、传播渠道萎缩。方锦龙将这类乐器带入大型舞台、短视频平台与公共讲座等场景，以高质量演奏与通俗化阐释提升其可见度与接受度，吸引年轻受众关注与学习。实践结果显示，在其持续传播影响下，尺八、筚篥、独弦琴等乐器的社会认知度明显提升，相关教学与研习群体逐步扩大。冷门内容的系统性开发，能够为国风音乐注入多样性文化基因，保持传统音乐在当代传播中的原生质感与地域特色，避免在标准化生产机制中丧失声音多样性与文化差异性。

(2) 跨界内容的创新

跨界融合是方锦龙音乐实践的重要组成部分，其跨界路径体现清晰的文化自觉与艺术逻辑，区别于表层元素拼贴。他在充分把握传统音乐精神内核与结构规律的基础上，与爵士、摇滚、电子、影视配乐、游戏音乐等现代形态展开对话，在保持文化根性的前提下拓展国乐的表达边界与受众范围。这种融合建立在对不同音乐体系的理解与尊重之上，追求审美共通与精神共鸣，而非简单迎合流行趣味。跨界实践由此成为传统音乐进入当代生活、连接年轻群体的重要通道。

方锦龙的跨界创作覆盖多种现代音乐类型。他将古琴等传统乐器经典曲目与爵士节奏体系结合，在保持旋律意境与气韵完整性的同时，注入现代律动与和声色彩，使传统文人音乐获得新的听觉形态。他与摇滚乐队合作演出，以琵琶等乐器的强劲表现力与摇滚的现场张力形成互补，拓宽传统器乐的舞台强度与情感张力。在游戏与动漫等青年文化领域，他深度参与配乐创作与表演，使传统乐器音

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

色自然融入叙事场景，让年轻受众在日常娱乐场景中建立对国乐的亲近感。电子音乐领域的实验性合作同样体现理性态度，他以传统乐器的真实音色与演奏技法为核心，结合电子音效与空间处理，强化传统音乐的现代氛围感与传播适配性。

方锦龙的跨界实践始终以深入传统为根基，在与乐团协作中完成现代转化。2026 中国网络视听盛典中，方锦龙与阿希达组合、萨切荣贵等，以及内蒙古艺术学院青年马头琴乐团、呼和浩特市歌剧舞剧院、乌审旗马头琴乐团的器乐创演秀《四岁的海骝马》，即体现了从民族音乐母体中生发集体艺术表达的路径：琵琶与乐队协作，在传统器乐的对话中完成对蒙古族民歌的重新诠释。跨界融合的长期意义在于推动国乐从封闭传承走向开放发展。传统音乐在历史中本就具备不断吸收融合的特质，当代跨界实践延续这一内在逻辑，以符合现代传播规律的方式激活传统。方锦龙的实践表明，深度跨界可以实现传统与现代的相互成就，现代音乐语言为传统注入活力，传统精神内核为现代形态提升格调。由此，国风音乐能够突破圈层限制，进入更广阔的文化市场与国际交流空间，在保持文化身份的同时实现可持续传播。

(3) 知识型内容生产

在娱乐化内容占据传播主流的环境中，知识供给不足容易导致国风音乐传播走向浅表化。方锦龙通过系统化的国乐科普内容生产，将审美体验与知识传递相结合，在保证传播效率与接受度的同时，提升整体传播的文化厚度。知识型内容以乐器历史、工艺原理、乐种流变、文化交流等为核心线索，以轻量化、场景化、高信息密度的方式呈现，使大众在审美愉悦之外获得稳定的文化增量。

短视频平台成为知识型内容传播的重要载体。方锦龙围绕乐器源流、构造特点、演奏常识、历史典故等主题制作系列科普内容，将专业知识转化为适合大众接受的简明表达。内容不追求过度娱乐化，也不陷入晦涩的学术表述，而是以演奏示范配合通俗讲解，兼顾可看性、可听性与知识性。与单纯追求感官刺激的内容相比，科普类视频为受众提供稳定的知识积累路径，使国乐传播从浅层视听消费走向深度文化理解。这类内容在平台上获得较高完播率与互动率，说明大众对具备文化含量的国风内容存在稳定需求。

线下讲座与高校公开课进一步完善知识叙事体系。方锦龙在高校与公共文化机构开展系列分享，将零散知识点整合为连贯的历史文化脉络。讲解内容覆盖乐

器形制演变、乐律常识、宫廷与民间音乐的互动关系、丝绸之路音乐交流等主题，把具体乐器与曲目放置在更大的文化框架中阐释。受众在聆听演奏的同时，可以清晰把握音乐现象背后的历史背景与文化动因。这种结构化知识供给，为希望深入理解国乐的受众提供系统路径，也为国风音乐创作储备具备审美判断力与文化认知力的受众群体。

知识型内容生产的价值在于平衡传播中的娱乐化倾向，实现审美体验与知识增量的双重供给。纯粹依靠感官刺激的传播模式难以形成持久文化认同，也容易加剧同质化竞争。加入稳定的知识维度之后，国风音乐传播建立起层次化结构，既能满足即时娱乐需求，也支持深度文化接受。方锦龙的实践表明，兼顾趣味与厚度的传播模式，可以有效提升受众文化素养，反向推动创作端提升内容质量。知识供给与艺术创作形成良性互动，有助于整个国风音乐生态摆脱低水平重复，走向更具文化自觉与艺术高度的可持续发展。

9.1.2 表达形式创新：多模态融合与感官体验的重构

9.1.2.1 视听一体化的沉浸式表达

国风音乐传播的表达形式创新，集中体现在从单一的听觉传播向多模态感官体验的跨越。传统民族音乐传播长期以听觉为核心维度，视觉元素多作为辅助性存在，难以形成完整的感官体验闭环。随着数字技术与舞台艺术的发展，多模态融合成为国风音乐表达创新的重要方向。多模态话语分析理论指出，人类的意义建构通过语言、图像、声音、动作等多种符号模态共同完成。方锦龙的表演实践在舞台呈现、媒介形态和观众互动三个层面系统推进这一转型，构建起视听融合、虚实结合、参与互动的新型表达体系，为国风音乐的当代传播提供了可借鉴的范式。

（1）舞台表演的视听升级

方锦龙的系列演出以整体性的舞美设计重塑国乐的舞台形象。不同于传统民乐音乐会素朴的舞台布置，其演出将灯光、服装、道具与乐器演奏深度融合。一袭长袍、满头白发的个人形象本身便构成了鲜明的视觉符号。这一形象与传统文人雅士的精神气质相呼应，同时具备现代舞台的视觉辨识度。舞台色彩与演出内

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

容协同变化，以中国传统色彩为基底营造沉浸式氛围。《斗・乐 X 二次元》音乐会采用 3D 全息投影技术，将敦煌壁画、山水意境、星空宇宙等视觉元素与音乐演奏实时结合。演奏《丝路飞天》时，舞台背景呈现出敦煌莫高窟的飞天壁画动态效果，琵琶的旋律与飞天的舞姿形成视听呼应。演奏《十面埋伏》时，灯光转为暗红色调，配合快速闪烁的光影效果，强化战争的紧张与悲壮氛围。

服装与道具的设计同样服务于整体叙事。不同主题的演出搭配不同风格的传统服饰。演奏唐代乐曲时，他身着唐代圆领袍，搭配相应的发饰与配饰。演奏江南丝竹时，则选用素雅的棉麻长衫。乐器本身也成为视觉元素的重要组成部分。他收藏的不同形制、材质的乐器在舞台上依次呈现，本身就是一场流动的乐器展览。这种视听一体化的舞台理念，则是在践行将国风音乐的审美表达从音乐本体延伸至视觉空间整体建构的路径。

舞台表演的视听升级，使国乐演出从单纯的听觉事件升格为综合性的感官体验。相关观众调研显示，超过百分之八十的年轻观众表示，舞美与视觉效果是他们选择观看国乐演出的重要因素。沉浸式的舞台体验能够帮助观众更快进入音乐所营造的意境，增强对音乐内容的理解与共鸣。[1]方锦龙对舞台呈现的探索，打破了传统民乐演出刻板、单调的印象，显著提升了其对年轻受众群体的吸引力。中国舞台美术学会的研究指出，视听融合的舞台设计已经成为当代演出艺术的发展趋势。[2]传统音乐演出需要顺应这一趋势，在保持音乐本体艺术性的前提下，丰富视觉表达维度，提升整体观赏体验。

(2) 媒介呈现的多模态化

方锦龙的传播实践充分利用了不同媒介形态的差异化特征。他针对不同平台的用户习惯与内容生态，制定相应的内容生产与传播策略，使同一内容核心得以在不同传播场景中实现最优的表达效果。这种因媒介制宜的多模态表达策略，避免了一套内容打天下的粗放传播方式，实现了传播效率与效果的最大化。媒介环境学理论认为，不同的媒介形态具有不同的传播特性，会塑造不同的内容形式与受众体验。方锦龙的传播策略正是对该理论的实践应用。

在短视频平台上，他将百种乐器的即兴演奏凝练为数十秒的高密度视听片段。

[1] 中国演出行业协会、北京天桥艺术中心、灯塔专业版：《2024 中国音乐剧市场年度报告》，2024 年。

[2] 中国舞台美术学会：《2023 中国舞台艺术数字化发展报告》，2024 年。

内容以奇观性、趣味性为主要特征，适配碎片化的阅读场景。一秒钟认识一件乐器系列短视频，用简洁明了的方式展示不同乐器的音色与特点。一人一乐器模拟多国音色的片段，展现传统乐器的丰富表现力。这类视频在抖音平台的平均播放量超过百万次，单条最高播放量突破两千万次。短视频的快速传播特性，使国乐能够渗透到大众日常生活的缝隙之中，实现广泛的触达。诸多原本对国乐一无所知的用户，通过十几秒的短视频第一次接触到传统乐器，并产生进一步了解的兴趣。

在哔哩哔哩等长视频平台上，他保留完整的演出内容与深度访谈。《韵·界》等十余分钟的完整演出得以呈现演奏的完整叙事弧和情绪递进。完整的音乐会录像与国乐科普讲座，满足用户对深度内容的需求。这类内容能够培养用户的长期兴趣，形成稳定的粉丝群体。截至 2025 年，他在哔哩哔哩平台的粉丝量超过三百万，视频总播放量突破五亿次。长视频平台的深度内容，为短视频带来的流量提供了沉淀与转化的路径。许多用户通过短视频被吸引，进而观看完整的演出与讲座，成为国乐的忠实爱好者。

直播形式则实现了内容的实时生产与互动。在各地巡演的直播中，他以边演边讲的互动模式打破预录内容的封闭性。观众可以通过弹幕实时提问，他在演出间隙进行解答与交流。节日特别直播中，他会根据观众的点歌进行即兴演奏。直播的实时性与互动性，拉近了表演者与观众之间的距离，增强了粉丝的黏性。不同媒介形态的协同配合，构建起覆盖广泛、层次丰富的传播网络，使国乐传播实现了广度与深度的统一。短视频负责广泛触达，长视频负责深度沉淀，直播负责实时互动，三者相互补充、相互促进，形成了完整的传播闭环。

(3) 现场演出的互动性设计

方锦龙的舞台表演始终强调与观众的深度互动。他通过多种形式的互动设计，使观众从被动的聆听者转变为主动的参与者。新媒体时代的受众不再是单纯的信息接收者，而是内容生产与传播的积极参与者。互动性设计能够增强观众的代入感与认同感，使文化传播从单向的灌输转变为双向的交流。

在大型舞台演出中，方通过戏剧化的表演形式营造集体参与的氛围。在哔哩哔哩跨年晚会中，他与指挥家赵兆带领的百人管弦电声乐团形成对决般的表演张力。双方你来我往的音乐交锋，使观众从被动的聆听者转变为紧张观战的参与者。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

演出过程中，观众的欢呼声与掌声成为演出的有机组成部分。在高校讲座与小型沙龙中，他邀请学生上台尝试演奏不同的乐器。他手把手指导演奏技巧，分享学习经验，将单向的知识传授转化为双向的体验分享。这种近距离的互动，能够让观众亲身感受传统乐器的魅力，激发学习兴趣。许多学生在参与互动后，产生了学习传统乐器的想法。

弹幕文化的即时互动进一步放大了这种参与感。线上直播与视频平台的弹幕功能，使分散在各地的观众能够实现共时性的交流。当数十万观众在同一时刻发出对演奏的赞叹与评论时，一种虚拟的集体在场感得以建立。表演者与观众之间的传统边界在共时性的情感激荡中趋于消融。观众的弹幕反馈也会影响表演者的状态与后续内容的调整。这种线上线下的互动融合，使国乐演出超越了单纯的审美观照，成为一种集体性的文化事件。弹幕不仅是观众表达情感的渠道，也是观众之间相互交流、形成社群认同的空间。

方锦龙在表达形式层面的创新，构建起多模态融合的感官体验体系。视听一体化的舞台设计，提升了国乐演出的观赏性与沉浸感。多模态的媒介呈现，实现了不同场景下的精准传播。互动性的参与设计，增强了观众的认同感与黏性。这些创新实践，打破了传统民乐传播的局限，为国风音乐的当代表达开辟了新的路径。同时也为其他传统文化形式的传播提供了有益的借鉴，证明传统文化可以通过现代的表达形式，获得当代受众的喜爱与认同。在未来的发展中，国风音乐需要继续探索多模态表达的可能性，在技术与艺术的融合中，实现传统文化的创造性转化与创新性发展。

9.1.2.2 数智技术赋能的新型表达形态

数字智能技术的快速发展为国风音乐的表达形式创新提供了前所未有的技术可能性。人工智能、虚拟现实、增强现实等技术的成熟应用，正在重塑音乐的生产方式、呈现形态与体验模式。方锦龙的实践与更广泛的行业探索共同指向三个核心方向。这些方向分别是 AI 技术的深度应用、虚拟技术的多元融合与沉浸式技术的系统探索。数智技术与传统国乐的结合，不是简单的技术叠加，而是从创作、表演到传播全链条的系统性革新。它为国风音乐打开了全新的表达空间，使其能够以更符合数字时代受众习惯的方式进行传播。

（1）AI 技术的应用

人工智能技术在文化遗产保护与传承领域展现出巨大潜力。刘思源指出，生成式 AI 作为一类新型生产方式，能够深入挖掘数据中的信息，将文化内容从原始平面的文字符号转化为立体化、具象化的感官体验，极大地提升了文化表现力、感染力与吸引力。[1]对于方锦龙所从事的古乐器复原与古乐传承领域而言，咪咕音乐自研的 AI 国风音乐大模型展现出不可替代的价值。该模型针对国风音乐的乐理规则、民族乐器音色、传统韵律特征进行专项优化，攻克了传统大模型存在的“乐器音色失真、韵律不符合传统、文化元素适配性差”等痛点，可辅助完成古曲残谱补全、失传乐器音色重建与演奏技法数字化保存，通过对历史文献中记载的律制、调式和演奏法进行数据建模，还原那些仅存文字描述而失去声响实体的古代音乐，为国乐传承提供全新的技术路径。

在行业层面，第十八届音乐盛典咪咕汇以“AI 科技驭国风”为核心，依托 AIGC 底层技术与咪咕 AI 国风音乐大模型，打造出全球首创 AI+多空间交互的国风音乐盛宴，将 AI 技术深度融入舞台呈现、内容创作与观众互动全流程，实现传统美学与现代数字舞台的深度融合。同时，咪咕推出的一站式 AI 音乐专业工具，打通了国风内容生成、编辑、分发和商业化全链路，已助力产出超 8000 首涵盖多品类的 AI 国风音乐内容。这一实践展示了 AI 技术在国风内容生产与传播中的广阔前景，它不仅能够降低国风音乐的创作门槛，还能够创造出数实融合的全新艺术表现形式。

方锦龙长期关注 AI 技术在国乐领域的应用前景。他在多个公开场合表示，AI 技术可以成为传统音乐传承的重要辅助工具。他收藏的数百件古乐器涵盖从九千年到当代的完整时间谱系。这些乐器的音色、形制与演奏技法承载着丰富的历史文化信息。通过对这些乐器进行高精度数字化采样与建模，可以建立起完整的传统乐器数字档案。AI 技术可以基于这些数字档案，对失传的古曲进行推演与复原。例如，对于仅存部分乐谱片段的唐代乐曲，AI 可以通过分析同时期留存曲目的旋律特征与结构规律，对残缺部分进行合理补全。方锦龙则可以根据自己对传统音乐的理解，对 AI 生成的内容进行艺术加工与调整，最终形成完整的

[1] 刘思源:《跨文化共情：生成式 AI 浪潮下国风文化的海外传播策略》,《传媒》2024 年第 7 期（下），第 60-62 页。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

可演奏作品。

人机合奏是 AI 技术在表演层面的重要探索方向。目前，国内外已有多个团队开展相关研究。AI 音乐系统能够实时捕捉人类演奏的旋律、节奏与情感变化，并自动生成与之匹配的伴奏或对位旋律。这种人机协同的创作模式，能够拓展艺术家的创作边界，激发新的艺术灵感。方锦龙表示，他愿意尝试与 AI 进行合作演出。他认为，AI 不是人类艺术家的替代品，而是能够与人类艺术家相互配合、共同创造的伙伴。通过与 AI 的合作，传统国乐可以呈现出更加丰富多样的艺术面貌。

中国音像与数字出版协会发布的《2024 中国数字音乐产业报告》显示，AI 生成的国乐内容播放量同比增长 187%，成为数字音乐市场增长最快的细分领域之一。[1]AI 技术正在从内容生产、表演呈现到传播分发的各个环节，为国风音乐的发展注入新的动力。

（2）虚拟技术的融合

虚拟技术的发展打破了物理空间对艺术表演的限制，为国风音乐创造了跨次元传播的可能。虚拟偶像作为数字时代的新兴文化符号，拥有庞大的年轻受众群体。传统国乐艺术家与虚拟偶像的合作，能够实现不同圈层文化的碰撞与融合，吸引更多年轻受众关注传统文化。方锦龙与虚拟歌手洛天依在哔哩哔哩跨年晚会上的合作，是国风音乐与虚拟技术融合的标志性案例。这场演出采用增强现实技术，实现了真人演奏家与虚拟偶像的同台共演。

在 2020 年哔哩哔哩跨年晚会上，方锦龙手持五弦琵琶，与虚拟歌手洛天依共同演绎经典民歌《茉莉花》。AR 技术将洛天依的虚拟形象完美融入真实舞台场景，两者的配合天衣无缝。琵琶的悠扬音色与洛天依的清澈人声相互交织，创造出全新的听觉体验。该节目在哔哩哔哩平台的播放量超过八千万次，弹幕总量突破三百万条。大量二次元用户通过这场演出第一次接触到传统琵琶艺术，许多人在评论中表示从此爱上了国乐。这种双向的注意力引流，证明了虚拟技术在国风音乐传播中的独特价值。它让传统国乐进入年轻世代最为活跃的数字文化空间，以他们熟悉的交互方式呈现自身。

方锦龙还打造了个人专属虚拟数字人“方小乐”。该虚拟形象以方锦龙本人

[1] 中国音像与数字出版协会数字音乐工作委员会:《2024 中国数字音乐产业发展现状与趋势》，2025 年。

为原型，高度还原了他的外貌特征与演奏姿态。“方小乐”不仅能够完美复刻方锦龙的琵琶演奏技巧，还具备自然语言交互能力，可以与观众进行实时对话。在哔哩哔哩平台，“方小乐”开设了国乐科普专栏，用生动有趣的方式讲解乐器历史与演奏知识。截至 2025 年，“方小乐”的账号粉丝量已超过一百万，发布的视频累计播放量突破五千万次。虚拟数字人的出现，打破了真人艺术家时间与空间的限制，能够 24 小时不间断地进行国乐传播。

虚拟音乐会成为国风音乐传播的新形式。2023 年，方锦龙举办了首场元宇宙虚拟音乐会。观众通过 VR 设备进入虚拟音乐厅，以虚拟化身的身份观看演出。虚拟音乐厅还原了敦煌莫高窟的场景，方锦龙的虚拟形象在飞天壁画的环绕下演奏琵琶。观众可以自由选择观看视角，与其他观众的虚拟化身进行互动，甚至可以通过手势控制参与到音乐演奏中。这场虚拟音乐会吸引了来自全球二十多个国家的十万名观众参与，开创了国乐演出的全新模式。虚拟音乐会不受场地容量与地理位置的限制，能够让更多人有机会欣赏到高质量的国乐演出。

(3) 沉浸式技术的探索：VR/AR 国乐体验项目的开发与实践

随着 VR 与 AR 技术的日益成熟，国风音乐的沉浸式体验正从概念走向落地。沉浸式技术能够构建出多感官融合的虚拟环境，让受众从被动的观看者转变为主动的参与者。方锦龙的百种乐器展演本身便具有天然的沉浸式潜质。当数十件形态各异、承载不同文明印记的乐器依次登场时，观众仿佛置身于一座流动的音乐博物馆之中。将这一体验升级为 VR 与 AR 形态，意味着受众可以在虚拟空间中近距离观察每一件古乐器的精微构造，聆听其独特音色在三维声场中的环绕呈现，甚至通过交互操作参与虚拟演奏。

方锦龙与国内顶尖的虚拟现实技术公司合作，开发了“国乐博物馆”VR 体验项目。该项目利用三维扫描技术，对他收藏的三百余件珍贵乐器进行 1:1 的数字建模。用户戴上 VR 头显后，便进入一座虚拟的国乐博物馆。在博物馆中，用户可以自由行走，近距离观察每件乐器的细节。点击乐器即可听到方锦龙的演奏与讲解，还可以通过手柄控制器模拟演奏这些乐器。体验者能够用虚拟的手拨动琵琶的琴弦，感受不同指法产生的音色变化。这种交互式的体验方式，极大地提升了用户对国乐的兴趣与理解。该项目已在全国二十多个城市的科技馆与文化场馆落地，累计体验人数超过五十万人次。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

AR 技术在现场演出中的应用，为观众带来了虚实融合的沉浸式体验。在方锦龙的《丝路飞天》巡回音乐会中，团队采用了先进的 AR 投影技术。当方锦龙演奏《丝路飞天》时，舞台上空投射出栩栩如生的飞天虚拟形象。飞天随着琵琶的旋律翩翩起舞，与真人演奏形成完美的互动。观众无需佩戴任何设备，就能裸眼看到三维立体的虚拟影像。AR 技术将音乐所描绘的意境直观地呈现在观众眼前，让观众仿佛穿越时空，置身于盛唐时期的丝绸之路。

首届湾区元宇宙数字艺术节等行业探索，已开始将传统音乐与 VR 大空间技术结合。方锦龙作为特邀艺术家参与了该艺术节的国乐板块。他在元宇宙空间中搭建了一座虚拟的古琴台，观众可以用虚拟化身登上古琴台，与方锦龙的虚拟形象一起弹奏古琴。这种行于境中的沉浸式文化体验，彻底改变了传统音乐演出的观演关系，预示着国风音乐表达形式的下一个跃升。它实现了从观看聆听到身临其境的范式转换。未来随沉浸式技术的不断发展，国风音乐将创造出更加丰富多样的体验形式，让传统文化在数字时代焕发出新的生机与活力。

9.1.3 路径创新：从圈层传播到全域扩散

国风音乐传播路径的创新，需要从其早期的社群传播基因谈起。马梅、陈秋媛基于青年亚文化的视角，通过网络民族志调查揭示了国风音乐传播路径的原初形态：古风音乐最初萌芽于网络游戏社区，以“墨明棋妙”等音乐组织为主要阵地，玩家为纪念游戏中的故事而填词翻唱，并在 5sing 音乐平台、贴吧、豆瓣等 SNS 社交平台上形成了以趣缘为纽带的“圈子”。[1]这种紧密而内向的圈层传播为国风音乐完成最初的核心受众聚合与内容生产主体的孵化。早期社群成员基于共同的文化兴趣自发组织创作与交流活动，形成相对独立的文化生产体系与审美标准。这种亚文化属性的传播模式，为国风音乐积累了最初的文化资本与受众基础，但也限制了其向更广泛社会层面的扩散。方锦龙的出圈路径提供了从圈层传播走向大众传播的典型案例。他通过精准对接亚文化社群需求，借助新媒体平台的传播势能，实现了从专业领域到大众视野的跨越。

[1] 马梅、陈秋媛:《新媒体时代古风音乐的发展及其文化意义——基于青年亚文化的视角》,《现代传播》2016 年第 9 期，第 82-86 页。

9.1.3.1 亚文化社群的组织化传播与出圈机制

国风音乐的早期发展与青年亚文化社群深度绑定。伯明翰学派的亚文化理论指出，亚文化是青年群体通过风格化的符号实践，对主流文化进行抵抗与协商的文化形态。[1]国风音乐作为一种青年亚文化，最初在网络游戏、动漫等小众圈层中孕育生长。墨明棋妙等原创音乐团队的成员大多来自游戏与动漫爱好者群体。他们为游戏角色、动漫剧情创作配乐与歌曲。在 5sing 等原创音乐平台上发布作品。通过贴吧、豆瓣小组进行交流与推广。这种基于趣缘的社群组织具有高度的凝聚力与参与性。成员不仅是音乐的消费者，更是内容的生产者与传播者。社群内部形成一套独特的话语体系与评价标准。构建起相对封闭的文化空间。这种传播模式为国风音乐的早期发展提供了稳定的受众基础与创作动力。但也导致其长期局限于小众圈层，难以获得主流社会的认可。

方锦龙与二次元亚文化社群的对接，成为其出圈的关键起点。2018 年，哔哩哔哩平台一条关于他独自弹奏《琵琶行》的视频引发广泛关注。该视频将传统琵琶演奏与热门古风歌曲相结合。精准契合二次元群体对国风文化的审美偏好。视频上线后迅速获得超过五百万次播放。大量二次元用户在评论区与弹幕中表达对演奏的赞赏。这一事件使这位在专业领域深耕数十年的演奏家首次进入互联网青年社群的视野。此后，他开始主动参与二次元文化活动。在漫展、二次元音乐节等场合进行演出。与虚拟歌手、动漫 UP 主开展合作。逐步建立起与二次元社群的紧密联系。这种深度的文化融入，使他获得亚文化群体的身份认同。为后续的大规模传播奠定基础。

2019 年哔哩哔哩跨年晚会的《韵・界》节目标志着决定性的破圈。传统音乐家在以二次元文化为基底的平台上，以对决百人乐团的方式完成国乐的青春化表达。该节目在哔哩哔哩平台的播放量超过一亿次。相关话题在微博平台获得两亿两千万次阅读量。大量用户自发进行转发与分享。该传播路径清晰展示出圈的内在机制。首先在亚文化社群中引爆情感共振。哔哩哔哩核心用户群体对节目内容产生强烈认同。通过弹幕、评论等方式进行内部传播。继而通过社交媒体的裂变式传播扩散至更广泛的受众群体。微博、微信等平台的用户开始关注这一现象。

[1] 马中红、邱天娇:《Cosplay：戏剧化的青春》，苏州：苏州大学出版社，2012 年版，第 9 页。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

最终进入主流媒体的报道视野。中国青年报、人民网等主流媒体相继发表评论文章。肯定节目对传统文化传播的积极意义。由此，国风音乐的传播路径实现结构性转型。从亚文化圈层的内部循环走向主流文化市场的意义流通。

亚文化社群的组织化传播为出圈提供了核心动力。社群成员的高度参与性与传播热情，使优质内容能够在短时间内实现快速扩散。同时，亚文化社群的审美趣味与创作活力，也为国风音乐注入新的时代元素，使其更符合当代青年的文化需求。方锦龙的成功，在于他准确把握亚文化社群的文化特征与传播规律，将传统国乐与青年亚文化进行有机融合，以青年群体喜闻乐见的方式进行表达，从而打破传统与现代、专业与大众之间的壁垒，实现从圈层文化到大众文化的跨越。

9.1.3.2 新媒体平台的矩阵化传播与用户共创

新媒体平台生态的多元化，为国风音乐的传播构筑立体的矩阵通路。不同平台在技术特性、内容形态与用户习惯上存在显著差异。形成各自独特的传播逻辑与生态系统。方锦龙的传播实践精确利用不同平台的功能分工。构建起覆盖广泛、层次丰富的传播网络。在哔哩哔哩平台，其演出视频衍生出翻唱、器乐翻奏、剪辑混剪、知识解读等大量用户生成内容。弹幕的实时流动为观者营造出共时在场的交流感。平台独特的社区文化与用户生成内容生态，使内容能够获得持续的传播与再生产。在抖音、快手等短视频平台上，以一人多器为卖点的片段式内容借助算法推荐机制触达数以百万计的潜在兴趣用户。极低的接触门槛将国乐体验渗透进日常生活的缝隙之中。在 QQ 音乐、网易云音乐等数字音乐平台上，其作品被编入国风经典、国乐新声等分类歌单。为听众提供沉浸式的收听入口和持续探索的路径。

哔哩哔哩平台成为深度传播与用户共创的核心阵地。该平台用户以年轻群体为主。对传统文化与亚文化具有较高的接受度与参与热情。方锦龙在哔哩哔哩发布的完整演出视频与科普内容，获得用户的广泛关注与互动。截至 2025 年，他在哔哩哔哩平台的粉丝量超过三百万，视频总播放量突破五亿次。用户基于其创作的内容进行大量二次创作，形成丰富的内容生态。例如，乐器大乱斗节目片段被用户改编为鬼畜视频、教学视频、音乐合集等多种形式。相关二创视频的总播放量超过十亿次。弹幕文化进一步强化内容的传播效果。用户在观看视频的同时，

通过弹幕进行实时交流与互动，分享自己的感受与见解，形成独特的集体观看体验。这种互动性的传播模式，使内容不再是单向的信息传递，而是成为用户之间情感交流与文化认同的载体。

短视频平台实现广泛的大众触达。抖音、快手等平台拥有庞大的用户基数与高效的算法推荐机制。能够将内容精准推送给具有潜在兴趣的用户。方锦龙在短视频平台发布的内容以短小精悍、视觉冲击力强为特点。他将百种乐器的演奏片段剪辑为数十秒的短视频，展示不同乐器的音色特点与演奏技巧。这类内容具有很强的奇观性与趣味性，易获得用户的点赞与转发。截至 2025 年，他在抖音平台的粉丝量超过五百万，单条视频最高播放量突破五千万次，算法推荐机制使内容能够突破圈层限制，触达原本对国乐不感兴趣的用户。诸多用户通过十几秒的短视频第一次接触到传统乐器，并产生进一步了解的兴趣。短视频平台的传播，极大地拓展国乐的受众范围，使国乐从专业领域走向大众日常生活。

数字音乐平台实现内容的系统化沉淀与传播。QQ 音乐、网易云音乐等平台拥有完善的音乐内容库与推荐机制。方锦龙的音乐作品在这些平台进行全面上线，并被编入各类国风主题歌单，歌单由专业编辑或算法生成，并根据用户的听歌历史进行个性化推荐，为用户提供发现更多国乐作品的路径。截至 2025 年，他的音乐作品在各大数字音乐平台的累计播放量超过二十亿次，收藏量超过五千万次。数字音乐平台的传播，使国乐能够以更便捷的方式被用户获取，满足用户随时随地收听的需求。平台的评论区也成为用户交流情感与分享心得的空间，进一步增强用户的黏性与认同感。

用户共创是这一矩阵化传播中最具活力的驱动力量。自媒体环境的全面成熟消解横亘在专业创作与大众表达之间的技术壁垒，大量用户受方锦龙表演的感召而投入二次创作，翻奏其演出片段、将国乐音色融入自己的创作、以汉服古风装扮搭配国乐背景制作短视频。这种以用户深度参与为特征的参与式传播模式，将国风音乐的触达范围提升到全新的量级。每一条经过用户加工的视频、每一段带有国乐片段的动态，都构成嵌入不同社交节点的微型传播端口。线上传播积聚的热度还自然涌动至线下，催生出国风音乐节、汉服雅集等实体活动，使虚拟空间中的趣缘联结在真实的社会情境中落地扎根。用户共创不仅丰富国乐的内容生态，更使国乐传播从专业机构的单向输出，转变为全社会共同参与的文化实践。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

9.1.3.3 社群互动与文化认同驱动的传播裂变

国风音乐传播路径创新的另一重要特征，是社群互动和文化认同在传播扩散中所发挥的枢纽作用。文化认同是构建这种共同体的重要基础。国风音乐作为承载中华传统文化的艺术形式，能够唤起受众内心深处的民族文化记忆与情感共鸣。赵聪聪在调研中指出，受访者反复提及聆听国风音乐的动机之一是寻找文化归属感，有受访者明确表示国风音乐让他“知道自己从哪里来，感受到一种民族内心深处独有的精神标识”。[1]方锦龙的传播之所以能够引发裂变式扩散，正在于其演出触发这种深层的文化认同情感。当他在跨年晚会上以一把五弦琵琶的力量对话整个西方管弦乐编制时，观众在审美震撼之外还获得一种集体自豪感。这种基于文化认同的情感驱动构成人际传播裂变的内在动力。人们因民族自豪感而主动分享，因文化归属感而卷入讨论，传播的驱力从内容本身的娱乐性跃升为身份认同的情感表达。

社群互动是强化文化认同的重要途径。方锦龙通过线上线下多种渠道与粉丝进行互动，构建起紧密的社群关系。在社交媒体平台上，他定期分享自己的创作动态、演出花絮与生活感悟，及时回复粉丝的评论与私信。在直播中，他与粉丝进行实时交流，解答粉丝提出的问题，进行即兴演奏。线下音乐会、签售会与讲座活动，为粉丝提供与他面对面交流的机会。这种全方位的互动体系，增强粉丝的参与感与归属感。使粉丝对他产生深厚的情感认同。粉丝之间也通过社群进行交流与互动。分享自己对国乐的热爱与理解。形成具有共同文化价值观的社群群体。社群内部的互动与交流，进一步强化成员之间的文化认同。使社群成为传播国乐文化的重要力量。

从消费型社群向生产型社群的结构性转变是该裂变的组织基础。早期的国风音乐社群，成员主要以聆听、品评和交流推荐为主要活动。整体偏向于内容的接受与鉴赏。而当代的国风音乐社群，则广泛而深入地参与到翻唱、填词、混音、视频制作等多样化的二次创作活动中。方锦龙的演出不仅被观看和品评，更被大规模地引用、改编和再创作。粉丝基于他的演奏片段进行重新编曲、混音，制作成不同风格的音乐作品。一部分粉丝将他的演出与影视、动漫片段进行剪辑混剪，

[1] 赵聪聪:《“古风音乐”文化特征与审美心理研究》，上海音乐学院硕士学位论文，2022 年，第 74-75 页。

创作出新的视频内容。亦有粉丝制作国乐科普内容，向更多人普及国乐知识。该传播路径已超越单向信息流动的通道，演变为一个持续孕育新内容、新意义与新社会关系的活态文化生态系统。当代中国音乐的整体面貌是在多重发展逻辑交织下形成的复合性存在。

文化认同驱动的传播裂变具有强大的生命力与持续性，基于情感与身份认同的传播，比单纯基于娱乐性的传播具有更深层的动力。受众不再是被动的信息接收者。而是主动的文化传播者与建构者。他们将自己对传统文化的热爱与认同，融入到传播与创作活动中，使国乐文化能够在不断的传播与再生产中获得持续的生命力。同时，这种传播模式也有助于构建全社会的文化认同，增强民族文化自信，推动中华优秀传统文化的传承与发展。

9.1.3.4 海外传播与跨文化共情路径

国风音乐传播路径创新的前沿方向之一，是面向国际受众的跨文化传播。随着全球化进程的加速与中国国际影响力的提升，中华文化“走出去”成为重要的国家战略。国风音乐作为中华文化的重要载体，在跨文化传播中具有独特的优势。方锦龙长期在海外频繁巡演，以“边演边讲”的模式向全球观众展现中华古典艺术与唐诗意境。其跨文化传播策略正在经历从文化展示向文化共情的深刻转变。传统的文化展示逻辑侧重于向海外受众陈列中国有什么，其诉求在于呈现文化符号的独特性。这种模式虽然能够让海外受众初步了解中国文化，但容易停留在猎奇与观赏的层面，难以形成深层的情感共鸣。方锦龙的实践则提供了一种共情优先的替代路径。

当他在国际场合以一把琵琶模拟出乌德琴、西塔尔琴等各国弹拨乐器的音色时，呈现的不是中国音乐对异文化的单向覆盖，而是中国乐器对世界音乐语汇的理解与回应。这种跨文化交流的姿态，消解了跨文化接受中的陌生感与距离感。五弦琵琶自波斯经丝绸之路传入中国的历史本身，便为跨文化共情提供了天然的叙事资源。这件乐器的身世证明，中国传统音乐从来不是封闭自足的孤立体系，而是在文明交汇中生长的开放成果。方锦龙在演出中经常讲述五弦琵琶的传播历史，强调不同文明之间的交流与互鉴。这种叙事能够引发海外受众的情感共鸣，使他们认识到文化交流的重要性。在欧洲巡演中，他用琵琶演奏当地的民间音乐，

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

获得当地观众的热烈反响。许多观众表示，通过他的演奏，感受到中国音乐与本国音乐之间的共通之处。

在技术赋能层面，生成式 AI 的自然语言生成能力使跨越语言屏障的跨文化互动成为可能，为方锦龙式的“边演边讲”模式提供实时翻译和文化注解的技术支撑。在海外演出中，AI 实时翻译系统能够将他的讲解内容同步翻译成当地语言，使海外观众能够准确理解演出的文化内涵。AI 技术还可以用于制作多语言版本的推广视频与科普内容，扩大传播范围。实践层面，《国风超有戏》等节目已在海外媒体平台进行推广，歌曲上线第三方平台面向全球发布，并有作品被收录进《中华戏韵》金唱片进行全球发行。方锦龙的音乐作品在 YouTube、Spotify 等海外平台的累计播放量超过一亿次，获得来自全球各地听众的好评。

方锦龙倡议筹建海外协作联盟助力地方乐种走向国际的构想，则代表从个人出海向机制化出海的路径升级。个人出海虽然能够取得一定的传播效果，但存在影响力有限、难以持续等问题。机制化出海则能够整合各方资源，形成合力，推动更多优秀的国乐作品与艺术家走向国际舞台。然而，跨文化传播仍面临文化折扣、语境差异等结构性挑战。不同文化背景的受众对同一文化符号的理解可能存在差异，容易导致文化误读。如何在保持文化本真性的前提下完成有效的跨文化转码，是路径创新中亟需深入探索的核心课题。未来的跨文化传播，需要进一步加强对不同文化语境的研究，寻找更多的文化共通点，构建更加有效的跨文化传播模式，推动中华文化更好地走向世界。

9.1.4 传播创新中的矛盾与反思

在充分肯定方锦龙传播实践代表性价值的同时，也需要清醒地审视国风音乐传播创新中存在的结构性张力。

首先是流量驱动与文化深度之间的张力。在以算法推荐为核心逻辑的新媒体环境中，作品的传播效果在很大程度上取决于其即时吸引力而非文化深度。方锦龙的成功固然依托了专业功底与文化积淀，但其“出圈”的直接触发机制，在形态上仍带有“奇观化”的特征。当“奇观性”成为传播的核心驱力时，后续模仿者可能仅复制表面形式而忽略背后的文化深度，使国风音乐的传播生态滑向“有流量无内涵”的困境。郭浩天的研究已揭示了这一风险：歌曲《精卫》凭借旋律

走向的即时听感跃居热歌榜前列，而其文化内涵实则空洞。[1]方锦龙的演出之所以能够在奇观性与文化深度之间保持平衡，在于其数十年的专业积累为奇观化表演提供了坚实的内容支撑，但上述条件，并非所有创作者都具备。

其次是传统本真性与当代改编创意性之间的张力。方锦龙的跨界实践，如将古琴与爵士融合、以琵琶模拟摇滚音色、与虚拟偶像同台，不可避免地触碰传统音乐“原真性”的边界。这种创造性处理一旦分寸失当，便可能引发“伪国风”的争议。然而正如方锦龙所言，“把传统包装好了就是现代”，传承本身即意味着新生，创造性地传承才是文化与艺术行业真正应当践行的方向。创作者的任务不是将传统元素作为静止标本加以陈列，而是深入把握其内在的审美取向与精神内核，在理解中转化，在转化中延续文脉。方锦龙的实践表明，维系这一平衡的关键在于创作者对传统本体的理解深度，即只有根植传统的创作者，才有资格和能力去创造性地转化传统。

第三是全域扩散与审美同质化之间的张力。随着国风音乐从小众圈层步入主流市场，传播范围的急速扩张不可避免地伴随风格趋同的风险。方锦龙对冷门乐器的系统推广和对地域性乐种的深度发掘，恰恰构成了对抗同质化的有效策略，即当市场充斥着以古筝加竹笛为标配的程式化国风产品时，箜篌、筚篥、尺八、五弦琵琶等差异化的声响形态为听众提供了辨识度极高的审美体验。这一事实揭示了一个关键原则：国风音乐在追求全域扩散的进程中，必须在本体层面守住民族音乐独特的声腔韵味与句法逻辑。如果任由创作语法完全被主流流行工业的生产标准所同化，“国风”这一标签之下就可能悄然掏空传统音乐语言的精髓。方锦龙以“百种乐器”守护音色多样性的实践，为行业提供了坚实的策略参照。

9.1.5 结语

方锦龙的传播实践为国风音乐的创新发展提供了一个完整而典型的范式参照。在信息内容维度，他以百种乐器构建起深度的“器物叙事”，以技艺符号的当代转译实现专业深度与大众传播的兼容，以跨文化符号的创造性组合拓展国风音乐的内容边界。在表达形式维度，他的实践推动了从单一听觉传播到视听一体

[1] 郭浩天：《伪“中国风”音乐泛滥现象研究——以歌曲〈精卫〉为例》，《美育学刊》2023 年第 10 期，第 57-60 页。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

化沉浸式表达的跨越，从线下演出到多平台多模态差异化呈现的延展，并以与虚拟偶像的跨次元合作示范了数智技术赋能的新型表达形态。在传播路径维度，其从 B 站核心圈层到微博全网热议再到主流媒体跟进的“出圈”轨迹，清晰呈现了国风音乐从亚文化社群走向全域扩散的路径逻辑。

然而，传播创新的加速推进并不等同于高质量发展。流量逻辑对文化深度的挤压、奇观性表演对内容深度的遮蔽、全域扩散过程中风格同质化的风险，共同构成了当前国风音乐传播创新必须严肃正视的挑战。方锦龙的案例提示我们，传播的“破圈”效应背后，是数十年如一日对传统音乐的深耕、对逾千件乐器的系统研习、对失传技艺的执着复原，深厚的文化积累，为表面的传播奇观提供了不可替代的内容根基。面向未来，国风音乐传播创新的方向应当是在技术赋能中坚守文化本真，在路径拓展中维护内容品质，在形式探索中深化审美内涵，如此才能真正完成从“现象级”传播热度到“经典性”文化影响的跨越，既以流行文化的方式让传统“活起来”，更以经得起时间检验的文化品格让传统“留下来”。

9.2 明星塑造：国风音乐人的偶像化路径与粉丝社群管理

9.2.1 行业背景：国风音乐与粉丝经济的交汇

当今中国流行音乐市场中，国风音乐逐渐崛起，已经不再单单是小众圈层的亚文化。这一文化现象的生发，也绝非是简单的音乐类型的更迭，其背后蕴含着文化自信的崛起、深刻的产业变革以及社群心理的变迁。当试图厘清国风音乐人的偶像化路径以及粉丝社群的管理逻辑时，首先要做的是分析行业背景——文化自信的宏观背景、粉丝经济的内在驱动以及粉圈文化的变迁三者共同交织在一起的背景。

9.2.1.1 时代背景：“文化自信”与国风音乐的崛起

首先需要锚定国风音乐发展的时代节点，自党的十八大以来，“文化自信”作为继道路自信、理论自信、制度自信后的“第四个自信”被明确提出，与之息息相关的是关于中华优秀传统文化“创造性转化、创新性发展”的“两创”方针

的深入实践，这不仅仅是有关政治话语的表达，更是为长期处在流行文化边缘地位的传统文化元素开启了一扇能够通往主流视野的机会大门，在这面方针的旗帜下，凡是能够承载古典美学、传承民族精神的文艺形式，都被赋予了超越简单的娱乐的深刻价值。

在“两创”方针提出之后，“国潮”概念应约而生，并且迅速蔓延至诸多领域。从某种程度上来说，国风音乐也作为“国潮”在听觉方面的艺术呈现，在这段时间内也逐渐完成了从小众亚文化圈层向大众流行文化的转变，在此之前，古风音乐主要集中于“5SING”等网络原创音乐基地以及贴吧、论坛等较为封闭小众的社群，此时的古风音乐大多是“为爱发电”，词作多为堆砌的华丽词藻，编曲依赖电子合成器以及音源，且因为版权意识的模糊以及制作的粗糙，时常处于侵权的正义，被主流的乐坛是为小众圈层的亚文化。

然而“两创”方针的提出以及互联网资本的进入，为这种状态带来了巨大的变化。首先，在创作端角度，大批拥有专业音乐学院背景的创作者以及制作人开始介入国风音乐的生产 ，他们用更严谨的西方作曲技法与精良的民乐实录，替换了原本粗糙的 MIDI 音源，彻底提升了国风音乐的工业化标准。其次，在传播端的角度，主流电视台综艺、长视频平台以及短视频平台逐渐成为国风音乐出圈的重要推手。央视《经典咏流传》将古典诗词重新谱曲，邀请当红歌手艺人或实力唱将演绎，赋予了国风音乐主流平台的背书;《芒种》《红昭愿》等歌曲在抖音、快手等平台的病毒式传播，则证明了国风音乐同样具备流行热单的潜质，能够渗入到日常生活场景中。

随着“两创”方针的提出以及流行音乐市场的发展，国风音乐已经不仅仅是一种音乐风格，而是逐渐演化成一种能够连接历史与当下、融合传统与潮流的青年文化符号，无论是当前年轻群体对汉服、古风妆造的热衷，还是主流舆论对“国风少年”“文化传承者”等形象的关注与打造，都为国风音乐人偶像化构建了比普通音乐人更加厚重的文化场域。

9.2.1.2 产业现状：粉丝经济成为产业核心驱动力

在宏观的时代背景变化之下，音乐产业运行逻辑的转变也同样值得关注。近十年来，全球音乐产业经历了从“作品消费”到“体验与关系消费”的深刻变革。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

传统唱片时代，版权销售的音乐产业的绝对支柱，但进入流媒体时代，尽管数字专辑和播放量分成仍然是基础收益盘，但这部分收入对于高昂精良的制作以及宣发运营成本来说已难以维系。当代流行音乐市场的核心商业逻辑，已经逐渐演变成以偶像或艺人为中心节点，以其人格魅力、生活方式以及价值主张为核心，辐射出去的一套庞大且高效的粉丝经济体系。

所谓粉丝经济，其本质是一种深度情感关系的货币化。在当下语境中，一名艺人的商业价值不单单是简单地有其歌曲的传唱度决定，而是收到其核心粉丝社群的规模、凝聚力、消费意愿以及复购率来精准决定。一张数字专辑的销量，不再仅仅是音乐的消费，而是逐渐演变成了粉丝为偶像争取“荣誉”、体现商业价值的行为。这类消费行为不仅仅局限在数字专辑的购买与冲榜，也延伸至杂志封面、商务代言产品的支持，以及线下音乐节、演唱会、生日会、快闪店等场景的消费与体验，在这种模式之下，艺人本身成为了一个拥有变现能力的核心商品平台。

这一产业逻辑的转变，使得“偶像化”成为大部分希望向上发展的艺人难以回避的路径，国风音乐人亦不例外。纵观行业，部分音乐人可以凭借作品维持自身的热度以及价值口碑，但大多数音乐人对于粉丝的依赖程度依然很高，没有偶像话带来的高粘性粉丝群体，就难以有两眼的作品数据，没有客观的数据，在平台的推荐算法中就易失去可见度，在品牌方的合作中就会失去议价权。因此当下头部的国风音乐人，其发展路径逐渐向标准流行偶像的经营靠拢，偶像化的国风音乐人需要保持高频的社交媒体更新频率以维持与粉丝的“亲密度”，他们需要经营“人设”，无论是温润如玉的国风公子还是不羁放纵的讲古侠客，都需要具备人格辨识度以及可被放大的标签，由此方能够在偶像化逻辑中实现自身的商业价值。

难以忽视的是，走偶像化路线，一方面能够为国风音乐人带来了更高的曝光度、影响力和商业价值，但也将他们拽入了另一重困境，即在享受偶像化带来的流量红利的同时，如何不损耗国风标签所携带的“清冷”“出世”“专注艺术”的特质？这是国风音乐人偶像化路径中必须把握好的尺度，一旦超过这个尺度，将会为国风音乐人带来一定的反噬，因为国风音乐人所立身的音乐根基并非流行大众文化，而是在某种程度上被寄托了一定品质的文化人格，因此其粉丝社群的管

理也不容忽视。

9.2.1.3 圈层演进：从大众粉圈到“国风粉圈”的变迁

如若理解国风粉圈，首先需要将其放置在当前国内粉丝文化发展的整体历程中。中国的粉丝文化经历了早年分散式追星，到以贴吧论坛为核心阵地、具备初步分工的后援会，再到如今受到韩流应援文化影响的以微博为主战场，高度数据化、规则清晰的饭圈，在大众认知中，饭圈常与“非理性”“狂热”“情绪化”等标签挂钩，但其内在以情感为重要驱动力。

国风音乐作为一种垂直的音乐类型，其粉丝运营的初始形态与偶像工业的粉圈有较大差异。在古风音乐圈中，粉丝与创作者更像是志同道合之人之间的惺惺相惜，歌迷以“听友”自居，创作者以“大大”相称，社群氛围偏向探讨与交流，那只粉丝对于歌手的消费支出大多以作品为中心，而非对个人的全方位崇拜。

然而当国风音乐逐渐进入大众视野，国风音乐人开始按照偶像工业体系进行运营时，其粉丝社群不可避免地涌入被饭圈化所规训的粉丝，且开始急剧地饭圈化转型。大规模的应援组、数据组、反黑站、控评组等饭圈配置被迅速移植。粉丝在接受规训后开始用做数据、买代言的方式来表达支持和爱意。但国风粉圈区别于其他粉圈的显著特点是，国风粉圈通过一系列的修饰与合理化转换，将自身的行为加上了一层道德正当性与文化的优越感。这种合理化的核心思路就是文化自信、文化认同与弘扬传统的宏大叙事。

当大众偶像的粉丝购买多张数字专辑支持偶像时，可能会被认为是狂热的、非理性消费的，但一名国风音乐人粉丝的重复购买行为则可被视为“为传统文化付费”“支持传统文化”，甚至带有复兴传统文化的使命感；当大众偶像的粉丝在社交媒体平台上大规模“安利”偶像的时候，可能被视为肤浅的行为，而国风音乐人粉圈则更热衷于推广偶像“会多种民族乐器”“古诗词信手拈来”“致力于传统文化或非遗传播”等特长与品质，使得“安利”成为一种知识分享；区别于遗忘其他大众偶像粉圈的冲突，国风音乐人的粉圈在捍卫自己的偶像的时候，也往往带有对于价值观和文化偏好的维护。

宏大叙事的加持，在很大程度上消解了传统大众粉圈面临的负面评价，它为国风音乐人的粉丝提供了一种强烈的身份：我们不是盲目追星，我们是在追随文

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

化引领者；我们消费不是盲目打榜，而是以实际行动参与文化的传承和创新。这种心理机制，让粉丝在情感上获得了满足和自豪感，使他们能够以一种带有道德感的姿态，投入到消费和宣传中。

对于运营方以及艺人团队来说，深刻理解并引导“国风音乐人粉圈”的独特话语至关重要。对于国风音乐人的饭圈管理，并非生硬地照搬传统粉圈的规则，而是应当在数据的目标与弘扬国风文化找寻动态平衡。例如策划富有文化底蕴的线上活动，如诗词接龙、填词比赛、翻奏二创等等，来维系社群内的文化氛围，或者在物料发布中大量挖掘艺人的文化调性，放大艺人钻研文化的付出，以此为粉丝提供宏大叙事的题材并给予粉丝正向引导。国风音乐人的偶像化，并非简单的跟风模仿，而是开辟一条能够融合文化传承、情感价值与新型消费观念的独特方式，其背后的社群管理，也应当是将偶像行为合理化的博弈。

9.2.2 典型案例剖析：国风音乐的造星与社群运作——以李常超和刘宇为例

国风音乐从圈层走向大众的进程中，不同的破圈路径展现出国风音乐人偶像化路径丰富的可能性。本章选取了李常超和刘宇两位具有代表性的歌手为案例进行分析。一位是从古风圈内部深耕多年的歌手，另一位是通过国风选秀综艺出道的“国风少年”。两人的个人背景、破圈路径以及粉丝圈层完全不同，却都指向了一个核心的观点：在当下流行音乐消费市场中，国风音乐人的成功不单单是音乐才华的比拼，更是一套涵盖了人设包装、社群管理、社媒运营以及价值转化的一系列环节。通过分析以下两个典型案例，能够更清晰地看见国风音乐人出圈的偶像化路径。

9.2.2.1 国风音乐人的偶像化破圈路径

（1）人设包装：打造具有东方美学和现代潮流反差感的人设

偶像化的第一步是需要建构一个既能够符合东方美学想象、又具备流行特质的的人设，且这个人设并非是简单的面具，而是一套可供传播的符号系统，这套符号系统一方面需要有辨识度，能够让路人一眼记住，同时需要能够具有粉丝可

寄托以及投射的品质，再次这套符号系统还需要有能够延展为 IP 的商业潜力。

李常超的破圈，建立在其长达十余年的圈层深耕基础之上，2016 年前后，李常超凭借《典狱司》《生死江湖》等作品在古风圈声名鹊起。他最具辨识度的声音标签是兼具爆发力与沧桑感的戏腔，这类带有传统戏曲韵味的演唱方法，天然地赋予了他“江湖风”的特质。然而真正能够让李常超人设变得立体且富有吸引力的是他在网络直播中衍生出的“Lao 乾妈”昵称以及反差感。充满生活气息的昵称与他在音乐中的“江湖侠气”形成了巨大的反差。他个人形象的视觉包装也紧扣反差感的核心，一方面在音乐舞台以及官方 MV 中，多以水墨风的长袍或硬朗的造型出现，维持着“侠客”的个人风格；另一方面，在其社交媒体平台和日常互动中极具亲和力，以幽默的语言风格展现个人性格中的另一面。这种“清冷孤高”的艺术家人格和“触手可及”的亲和形象融为一体，精准地切中了当下年轻受众一方面渴望积累审美经验，另一方面又追求真实亲密的情感需求。

与之不同刘宇的偶像化路径，则是偶像工业下“国风美少年”人设的极致呈现。相较于李常超的“野蛮式生长”，刘宇的人设起点来源于成熟的工业化偶像造星体系。2021 年刘宇参加腾讯视频《创造营 2021》，初舞台便以融合了中国舞元素的《天下》等待，即兴舞蹈的片段也在全网引发病毒式传播，刘宇的初舞台表演奠定了其“国风美少年”的基础特质，但刘宇及其背后的团队并没有止步于此，而是持续深化和丰富这一标签，打造兼具古典美与现代时尚的反差感。同时刘宇的形象打造也十分注重国风与现代的融合，他曾在多台卫视晚会上身着复原或改良的汉服表演，妆造等细节常被汉服爱好者以及国风爱好者进行考究与分析。刘宇曾经在采访中提到过，希望自己的舞台能够让更多年轻人看到传统文化中的另一种可能，在其诸多时尚杂志拍摄以及日常物料中，他又会尝试将国风元素与当下流行趋势进行混搭，创造出“新中式”的时尚感，这种将古典与现代相融合的能力，使他既能够传播传统文化的具像化符号，又能够引领 Z 世代的时尚潮流，满足了粉丝对“国风美少年”式偶像的向往。

两者的人设建构路径虽有差异，但内核基本一致，他们都能够将国风特质内化为一种能够与粉丝进行情感交流与情绪传递的魅力，以极具反差感的人设打造，实现了偶像化或大众化的路径。

(2) 内容传播：通过综艺舞台、短视频平台发酵，从小众走向大众

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

人设是偶像 IP 的内核，那么媒介传播就是助推偶像从小众圈层走向大众面前的引擎。

李常超的破圈，得益于其早期的内容积累与关键时刻舞台爆发的结合。李常超早期扎根于 5SING、YY 直播等平台，积累了一批高忠诚度的核心分析。2017 年，他演唱的《盗墓笔记》主题曲《十年人间》随着 IP 的热度在 B 站、网易云音乐等音乐平台爆红，作品的出圈为其后期破圈提供了一定的基础。这首歌将流行摇滚与京剧戏腔相结合，同时歌词精准贴近《盗墓笔记》，因此在各大平台长期占据热门榜单。随着作品的累计与出圈，李常超开始参与《苍兰诀》《佳偶天成》等大热影视剧的 OST 的演唱与制作，这位李常超提供了主流圈层的认可，而真正使他从小众圈层走向更广泛大众视野的关键一步，是其在主流音乐综艺舞台上的表现。他在音综《音你而来》的表现，将其“江湖侠气”的特质带到了电视观众的面前，他演唱的改编版的《十年人间》获得了专业乐评人的高度评价。此外，抖音等短视频平台对其破圈也提供了推波助澜的作用。《十年人间》副歌部分被大量用户用作古风变装、cosplay、旅行打卡的背景音乐，形成大量 UGC 二次创作。听觉层面的传播能够让歌曲脱离原有的盗墓笔记圈层的语境，成为了一种听觉的符号，极大拓宽了受众的层面。

刘宇的破圈则是典型的偶像工业模式的结果。他的核心出圈点是《创造营 2021》，在选秀正热的时代，《创造营 2021》为他提供了一个拥有亿万流量的展示平台，初舞台的《天下》与《大鱼》将其国风特质的人设推到大众面前，其初舞台相关话题在微博阅读量迅速破亿。最终刘宇以第一名的成绩成团出道，完成了从舞者向大众偶像的跨越。然而刘宇成团期间以及出道后的持续破圈，则极度依赖 B 站和抖音这两个去中心化的内容平台。以“刘宇”为关键词进行搜索，在 B 站能够检索到大量二创内容，包括他个人投稿的高质量翻跳现场舞台，以及粉丝制作的舞台混剪、唱功分析 reaction 等。这类官方内容与粉丝 UGC 内容的良性互动，提供了一个具有生命力与吸引力的内容生态。在抖音，刘宇的破圈更加下沉，其极具辨识度的标志性的舞蹈动作与古风造型，常能够形成新一轮的挑战热潮。这种传播模式的精妙之处在于偶像通过综艺舞台形成知名度的“赋魅”，再通过短视频平台的模仿与二创，邀请粉丝和大众进行意义的再生产完成破圈，使国风能够从偶像的特质转化为可以供更多大众参与的文化实践。

9.2.2.2 国风音乐人的粉丝社群运作机制

将国风音乐人置于偶像经济时代，粉丝就不仅仅是消费者，更是参与内容共创的生产者。国风音乐人的粉丝社群基于其文化认同的独特属性，能够展现出高度组织化与极强的凝聚力。

（1）社群聚合与分工：以社交媒体平台为阵地的组织

微博超话社区是当下中国饭圈文化最为核心的平台，签到、打榜、发帖的功能设计为粉丝提供了明确的日常仪式。大量粉丝在此聚集，形成高度专业、高度集中的组织。

以李常超的粉丝社群为例，其组织架构虽然与工业化偶像团体的粉丝那样组织庞大分工细致，但其内部的分工指责明确。其核心组织包括“李常超全球后援会”负责对接工作室、统筹应援活动等等，下设置若干功能组，每组指责明确，包含数据组、资源组、资讯组等等。

而刘宇的粉丝社群则更加庞大和体系化，带有更鲜明的选秀偶像饭圈的色彩。自《创造营 2021》时期起，其粉丝组织“刘宇官方后援会”就展现出了极强的战斗力和动员能力，在集中资源、控评安利等环节发挥了核心的作用，且相较于普通音乐人或歌手的粉丝组织，其架构更加细化。其中包括控评组，负责在刘宇相关微博发布时，迅速组织粉丝在评论区发布正面、统一的文案和图片，抢占热评，引导舆论风向；安利组及美工组，负责专门生产高质量的宣传文案、修图、短视频，在《创造营 2021》播出期间，他们制作的“刘宇绝美舞台混剪”在 B 站等平台广泛传播，是吸引“路人粉”的关键力量；以及网宣组，负责在豆瓣、知乎等公共社区维护刘宇的口碑，发布安利帖，并应对可能出现的负面讨论。高度分工的组织架构使得粉丝社群能够成为一个高效运转的系统，将分散的资源与情感迅速地汇聚成巨大的支持力量。

（2）基于文化认同的固粉仪式：利用国风元素策划活动提升社群粘性

国风音乐粉丝群体最大的特点，在于情感纽带不只依靠偶像的个人魅力而维系，一定程度上还依赖对于中国传统文化的认同与热爱。因此围绕传统文化与国风元素策划的活动成为固粉的核心手段，它将娱乐化的追星行为升华成了一种文化仪式。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

李常超的粉丝在这方面的活动与策划，充满了对传统文化的关照与江湖情怀。李常超本人的音乐多与武侠、仙侠、历史等题材相关，因此他的粉丝活动常常围绕这些主题展开。例如在李常超生日或出道纪念日，粉丝后援会以接力的形式进行活动企划，设定特定的朝代或武侠小说作为背景，进行应援曲、绘画、混剪创作大赛。这些活动不仅增强了社群的互动性，更让粉丝在一次次的仪式中，强化了自身对“国风”与传统文化的身份标签的归属感，让粉丝感觉到自身不仅仅是“追星”，更是传承、弘扬传统文化的一份子。

刘宇的粉丝则将文化认同的仪式感做到极致，且其活动策划更具规模。刘宇本人对汉服、传统乐器和中国舞的热衷，为粉丝提供了大量的应援素材。其粉丝在刘宇演唱会中策划的应援，往往成为汉服圈、国风圈内关注的焦点。例如刘宇在演唱会举办之前发布演唱会国风 dresscode，演唱会中粉丝们身着精心准备的汉服，展示国风形象，支持传统文化。此类活动具有很强的文化辐射力，它将追星行为升华成为一种高雅的传统文化行为，极大地提升了粉丝的群体自尊与自豪感。这种将偶像活动与文化传承深度绑定的策略，赋予了“应援”这一行为前所未有的正面价值内涵。它让粉丝在花费时间、金钱和精力时，获得的不仅是为偶像奉献的满足感，更是一种参与文传承的崇高感。这种基于“文化自豪感”建立的情感连接，远比单纯的“颜值崇拜”更为牢固，粉丝的粘性也自然更高。

9.2.2.3 商业转化与价值落地

国风音乐人及其粉丝群体所积累的流量热度和情感价值，最终都需要通过有效的机制转化为实在的商业价值，并形成一个可持续的产业链。

（1）变现模式：粉丝的流量与喜爱可转化为实际的商业价值

当“喜爱”可被量化成数据时，便有商业变现的可能。国风音乐领域音乐人的变现模式，已逐渐形成一套成熟的体系。

专辑打榜是音乐人或歌手最直接、最核心的变现方式。粉丝通过有组织的大量重复购买，提高专辑销售额，冲击专辑销售榜单。以刘宇为例，首张个人正规实体专辑《宇宙诗人》上线一小时销售额突破 7000000 元。这种销售奇迹，正是粉丝社群强大组织能力和消费能力的直接体现。而李常超的《十年人间》等长尾热门单曲，虽非依赖瞬时冲量，但其持续多年的稳定的播放量和付费下载量，构

成了可观的版权收入流。

实体周边售卖是实现商业变现的另一有力方式。实体产品能承载更多的情感和设计价值，国风音乐人的实体周边，通常与他们的文化人设紧密结合。例如刘宇演唱会会推出巡演限定周边，如印有演唱会主题视觉的通关文牒、刺绣包等等，或者是融合了演唱会主题视觉的卡包、手机支架等。这种将个人标志性等元素与国风美学结合的实体产品，精准切中了粉丝群体的审美品味，往往能够收获良好的销售成绩。其巡演现场周边的销售额，也成为巡演总收入的重要组成部分。

另一方面，汉服品牌以及国货品牌的联名带货，也是国风音乐人特有的变现路径。刘宇因其在汉服和国风领域的强大影响力成为众多品牌青睐的对象，他穿着特定品牌的汉服登上杂志和舞台，直接推动了深度联名合作。例如，他与知名汉服品牌“十三余”长期进行合作，多次为其新品推广。这种合作模式，使得粉丝将“穿着与偶像同款的汉服”视为支持偶像的一种方式，这种支持同时也成为了彰显自身国风品味的直接方式，购买行为本身即是一种身份表达和社群认同的实践。

(2) 线下体验场域：有效聚合粉丝的音乐现场

线上数据和交易虽如火如荼，但真正能将粉丝的情感体验推向高潮、并实现线上到线下消费闭环的，是不可替代的线下体验场域。对于国风音乐而言，这个场域正在变得日益专属化。

国风音乐节与巡演 Livehouse 是粉丝情感的核心体验场。国风音乐节不仅是听歌的场所，更像一场巨大的同好聚会。粉丝们身着汉服、带着自制的应援物，从全国各地奔赴而来，共同营造出一个沉浸式的国风文化空间。在这类活动中，如李常超这种量级的歌手的表演往往能引发全场戏腔大合唱，形成台上台下情感的交融。而刘宇等偶像型艺人的出现，则通过精心编排的舞蹈、华丽的舞美和互动环节，提供视听两方面的盛宴。近年来，演唱会、Live house 等音乐演出产业也呈增长态势。2025 年，刘宇举办的宇宙诗人个人巡演，将音乐、舞蹈、情境表演与粉丝互动融为一体，门票往往一票难求。在 Livehouse 巡演中，李常超等音乐人则会设置签售环节，提供与粉丝近距离面对面交流的宝贵机会。线下的音乐演出使得线上的 ID 变为线下真实的人，虚拟的情感连接能够落地到真实的空间中，极大地提升了粉丝的忠诚度。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

同时线下活动也是集中消费的增长点，活动现场会设立官方的周边售卖区，销售为特定场次设计的限量版 T 恤、帆布包、海报等商品。粉丝身处在演出现场会具有极高的消费意愿。另一方面，由粉丝后援会组织的各类线下应援活动，如发放免费的应援手幅、透扇、灯牌，以及包下场地附近的大屏广告进行应援，本身也构成了巨大的消费。这些行为也形成了独特的“应援经济”。从线上打榜到线下观演，从购买数字专辑到抢购现场周边，完整的“内容吸引—社群聚合—情感强化—商业转化”的产业闭环由此形成，让国风音乐的商业价值得以真正落地。

9.2.3 行业背景：经验提炼与发展举措：国风音乐粉丝运营指南

从李常超到刘宇，国风音乐产业在造星与粉丝运营上积累了宝贵经验，但也面临饭圈乱象、过度商业化等潜在风险。因此需要提炼核心法则，并制定更具前瞻性的良性发展举措。

9.2.3.1 成功经验提炼：国风造星的核心法则

国风音乐人的成功破圈并非是偶然的现象，其背后是深刻理解并运用了文化在粉丝经济中的核心驱动力。

首先，依靠文化自豪感建立的粉丝关系，比单纯的颜值崇拜更加牢固。在流量快速更迭的时代，外貌带来的新鲜感极易消退。然而，当粉丝对偶像的喜爱与对自身文化身份的认同以及对民族传统文化的自豪感捆绑时，这种关系便具有了更加坚固的强度。无论是李常超粉丝在《十年人间》二创中里寄托的江湖梦，还是刘宇粉丝在传统文化活动中传播的国风之美，其本质都是一种对文化价值的深度认同。如学者亨利·詹金斯在《文本盗猎者》中所指出的，粉丝会通过集体智慧和对原始文本的深度解读，来构建一个属于他们自己的、充满意义的世界。在国风圈，“原始文本”不仅是偶像本身，更是中华传统文化。因此，打造国风偶像的首要条件，是必须将艺人作为展现传统文化深厚底蕴的个体来打造，让追星成为一场文化认同与传承的过程。这种关系模式，赋予了粉丝更高的道德优越感和稳定性。

其次，高质量的粉丝 UGC 内容对艺人长期热度和传播具有巨大的放大作用。

当前国风音乐的宣发，已经告别了单向输出的时代，转而进入了一个由官方和粉丝共同书写的时代。官方发布高质量的音乐，粉丝则可以基于此进行大规模、多元化的二次创作。这些 UGC 的内容如同放大器，将艺人的影响力渗透至官方渠道无法触及的各个角落。从 B 站上刘宇舞蹈的古风混剪、舞台分析，到抖音上《十年人间》戏腔片段的翻唱挑战与变装视频，这些 UGC 内容不仅丰富了艺人的内容生态，更重要的是，在整个过程中原本被动的消费者转变为了主动的传播者和生产者。当粉丝投入情感和创造力去剪辑一个视频或填一首词时，其与偶像之间的情感可以去感染、吸引下一批潜在粉丝，形成一种带有极强情感温度的传播链。因此，成功的国风偶像化路径，需要主动为粉丝留出共创的空间，积极鼓励高质量的 UGC 内容，让粉丝成为国风音乐宣发传播中的重要力量。

9.2.3.2 优化举措：社群良性管理的实操建议

粉丝社群在凝聚强大力量的同时，也有潜在的失控的风险。国风音乐作为一种承首先需要明确的是，艺人团队不能对粉丝的非理性行为采取默许甚至纵容的态度，而必须站到前台，进行规范与引导。

首先需要建立清晰的红线和沟通机制。工作室可以与后援会核心管理组等组织建立畅通的沟通渠道，引导粉丝规范行为，明确传达拒绝饭圈不良现象等的底线原则。例如在作品发布或商业活动前，可发布“文明安利倡议书”，引导粉丝关注作品本身而非与其他艺人的比较数据。

其次，引导消费行为理性化。国风音乐人的变现路径离不开粉丝的支持，但在数字专辑、杂志等销售中，官方需要走到台前主动弱化“冲销量”的非理智行为。可以尝试用“解锁公益项目”等方式代替单纯的销量战报，例如销量达到某个节点后，可宣布以粉丝名义捐建一所乡村音乐教室。正向地引导可以在一定成都上避免饭圈内不良现象的发生，同时对于艺人正面形象的传播营销也具有积极作用。

最后，官方也可引导粉丝社群将“打榜做数据”的精力，转移到非遗传承、国风公益等具有正向社会价值的活动中去，提升整体形象。这一方面能够是疏导社群内狂热的能量，也能能够提升国风音乐的社会价值。具体而言，可以设计一系列常态化项目。例如发起传统文化传承类的计划，由官方牵线，与非遗保护机

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

构合作，定期组织粉丝成为非遗体验官，并制作传播物料，利用粉丝的力量将小众的非遗，推至年轻大众的视野。这种模式能在一定程度上改变饭圈的不良生态，将群体的热情和创造力，导向增进个人文化修养的目标。这一方面能够净化社群氛围，也为国风音乐和整个粉丝文化群体赢得了更多的社会尊重。

9.2.3.3 产业展望

国风音乐的崛起，是文化与商业的相互作用的结果。它证明了传统文化并非老旧的、缺乏吸引力的，只要有合适的载体和符合时代语境的表达方式，它就能迸发出更加强大的生命力和吸引力。

然而，将传统文化的潜力转变为可持续发展的资源，关键在于路径的选择。健康的偶像化路径和规范的社群管理要求从业者、平台、艺人团队和粉丝群体形成默契的共识：偶像的核心竞争力来源于其承载的文化底蕴，而非单纯的数据；粉丝社群的核心凝聚力，应该是基于文化认同的共创，而非基于数据焦虑的攀比和竞争；商业价值的长远实现，必须植根于对社会价值的尊重和回馈。

良好的国风音乐产业，必然是能够实现商业与文化双赢的生态系统。在这个系统里，音乐人作为一座桥梁，一头连接着传统文化，一头连接着当代青年的日常生活。粉丝们不只是消费者，更是文化传承者与创新者。在流量时代，最稳固的流量不是转瞬即逝的关注度与话题度，而是流淌在传统文化中的深厚内涵。国风音乐人的偶像化路径，能够引导粉丝的喜爱由“追星”演化成“追光”，让古风音乐喜爱者在追求喜爱的音乐人时，也完成传承中华优秀传统文化的时代使命。

9.3 K-POP 出海方法论对国风音乐全球化传播的启示

9.3.1 全球音乐市场格局与国风音乐出海机遇

9.3.1.1 流媒体时代的全球本土化审美趋势

国际唱片业协会（IFPI）发布《2026 全球音乐报告》。数据显示，2025 年全球录制音乐收入同比增长 6.4%，达到 317 亿美元，连续第十一年增长。数据

表明，付费流媒体仍是行业增长的核心驱动力，中国成为全球第四大音乐市场，收入同比增长 20.1%，位列全球前 20 大市场增速榜首，国际影响力不断增强[1]。

与此同时，当下全球文化互动愈发紧密，音乐产业明显走向全球本土化（Glocalization），这一趋势体现为本土市场开始主导全球音乐经济格局，非英语音乐（Non-English Music）的国际声量不断走高。全球本土化的本质，是面向全球传播、立足本土发展：依托流媒体技术，音乐内容得以在世界范围内高效流转；与此同时，各国本土音乐实力稳步增强，本土艺人与作品在本地市场的占有率普遍上涨。《IFPI 数字转型报告》表示，全球本土化已是音乐产业主流发展方向[2]。本土音乐的兴起，既让世界音乐文化变得更加多元，也为各地音乐产业开辟了全新增长空间。

受这一趋势带动，拉丁音乐、韩流、华语音乐等非英语品类在全球流媒体平台的占比不断攀升，逐步瓦解了英语音乐长期占据的市场优势。数据显示，非英语音乐全球流媒体播放量年均增速超 15%，其中拉丁音乐与韩流涨幅尤为突出；作为亚太地区代表性音乐类型，华语音乐的国际影响力也在稳步扩大。行业格局的转变，既促进了全球音乐生态多元共生，也为我国音乐产业出海创造了有利条件。

在这一进程中，国风音乐正经历从垂类亚文化向全球泛流行文化的华丽转变。早期的国风音乐多局限于华语古风圈层受众，而如今，国风音乐已演变为一种具有东方先锋审美的华语流行音乐子类。

9.3.1.2 国风音乐出海的宏观背景与政策红利

国风音乐的国际传播进入明显加速阶段，其背后不仅是短视频平台、流媒体平台和 AI 技术推动下的全球音乐消费结构变化，更与国家层面的文化“走出去”战略、数字文化贸易政策以及“一带一路”倡议形成了深度联动。国风音乐不再只是传统民乐的现代化表达，而逐渐成为中国数字文化出口的重要组成部分，承载着中华文化符号国际传播的新功能。

中国国家层面对文化贸易和数字文化出口的支持力度持续提升，为国风音乐

[1] 中国音像著作权集体管理协会，《IFPI 全球音乐报告：2025 年中国成为全球第四大音乐市场》，2026 年，https://www.cavca.org/newsDetail/2317

[2] 《IFPI looks at a decade of digital transformation in the music industry》

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

出海提供了明显的政策红利。2022 年，商务部等 27 部门联合发布《关于推进对外文化贸易高质量发展的意见》，明确提出“大力发展数字文化贸易”，并重点支持网络音乐、数字演艺、网络视听等新型文化服务出口，强调打造具有国际影响力的中华文化符号[1]。政策同时提出推进国家文化数字化战略、建设国家文化出口基地、鼓励数字文化平台国际化发展等方向，为音乐平台、内容公司和厂牌提供了制度支持。

“十四五”时期，中国对于数字文化产业的定位也发生了重要变化。过去文化出海更多强调传统文化展示，而当前更强调数字化内容生产与平台化国际传播并重的产业模式。《“十四五”服务贸易发展规划》首次将数字贸易纳入国家服务贸易重点方向，并明确提出推动网络音乐、数字演艺、数字出版等新型文化服务出口。相关政策意味着，国风音乐不再只是文化交流项目，而被纳入数字经济与服务贸易体系之中，其商业价值、版权价值与国际传播价值同步提升。

“一带一路”倡议同样为国风音乐出海创造了新的国际传播空间。近年来，“数字丝绸之路”建设不断推进，中国与东南亚、中东、拉美等地区的数字基础设施、移动互联网和平台生态联系日益紧密。数字文化贸易被视为“一带一路”合作中的新增长点，音乐、短视频、直播演艺等内容成为跨文化交流的重要媒介。官方研究指出，数字文化贸易不仅有助于扩大中国文化产品出口，也能够促进文明互鉴和民心相通。对于国风音乐而言，这意味着其海外传播对象不再局限于华语圈，而开始进入更广泛的新兴市场青年文化消费体系。

此外，国家层面对文化科技融合的鼓励，也推动了 AI 音乐、虚拟偶像、数字演唱会等新业态的发展。AI 编曲、智能推荐、跨语种翻译以及虚拟人技术，正在降低国风音乐国际传播的成本，提高内容生产效率。咪咕音乐、腾讯音乐、网易云音乐、字节跳动等平台近年来均在布局国际化音乐生态，通过短视频、流媒体和社交传播形成联动，使中国音乐内容更容易进入全球用户的日常消费场景。

9.3.1.3 国风音乐出海的差异化优势

全球数字文化消费正在快速增长。在 TikTok、YouTube、Spotify 等国际平台

[1] 《商务部等 27 部门关于推进对外文化贸易高质量发展的意见》，2022 年，https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2022-07/30/content_5703621.htm

的推动下，音乐内容的跨语言传播门槛被大幅降低。视觉化、情绪化和场景化传播，使带有东方审美和传统文化元素的音乐更容易在海外社交媒体形成“破圈”效应。古风旋律、中国乐器、戏曲元素以及东方幻想风格，逐渐成为国际年轻用户理解中国文化的重要入口。在这一背景下，国风音乐与动漫、游戏、短剧、网络文学等数字内容一起，构成了中国数字文化出海的新增长点。

国风音乐之所以能打动不同语境下的听众，其核心在于独特的民族调式与现代编曲产生的反差感魅力。如《黑神话：悟空》原声带在全球范围内的成功，证明了这种“民族魂、现代骨”的编曲逻辑，不仅能吸引华裔受众，更能精准击中西方受众对于“新东方主义”的美学想象。此外，视觉美学带来的跨媒介传播优势，让国风音乐具备了天然的短视频基因。国风音乐往往伴随着极高的视觉辨识度——从精致的汉服妆造到意境悠远的墨色山水，这些强视觉符号在短视频、社交媒体等平台极具传播潜力。

9.3.2 K-POP 出海的核心方法论拆解

K-pop 历经三十余年迭代，已从东亚区域性流行文化升级为具备全球影响力的文化产业标杆，成为韩国继半导体、汽车之后的核心出口支柱。2024 年韩国内容产业出口额突破 140 亿美元，文化内容产业总规模超 200 万亿韩元，其中 K-pop 贡献超三成份额[1]，以 BTS、BLACKPINK 为代表的艺人组合登顶全球音乐榜单、刷新巡演票房纪录，带动美妆、时尚、旅游等关联产业协同出海，形成“音乐为核、多业态共生”的文化输出生态。K-pop 的全球崛起并非偶然爆款，而是韩国政府、头部娱乐公司、数字平台、粉丝社群协同发力的系统性成果，其出海策略覆盖政策支持、工业化造星、全球化内容生产、全渠道分发、粉丝生态运营、IP 商业变现六大核心维度，构建了可借鉴的文化出海范式。

9.3.2.1 国家战略构建文化出海顶层保障

K-pop 全球出海的成功，离不开韩国政府“文化立国”国家战略的长期支撑，1997 年亚洲金融危机后，韩国将文化产业定位为核心支柱产业，通过政策、

[1] 《BLACKPINK 一场北美巡演 17 场，票房 9932 万美元》，2026 年，https://baijiahao.baidu.com/s?id=1865874832215397041&wfr=spider&for=pc

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

资金、组织、外交全方位支持，为 K-pop 出海构建稳定的顶层保障。

政策层面，韩国政府出台系统性支持政策，1998 年确立“文化立国”战略，颁布《文化产业振兴基本法》，将 K-pop 纳入核心文化出口品类；设立韩国文化内容振兴院（KOCCA），统筹文化产业扶持、海外推广、版权保护；推出税收优惠、专项基金、补贴政策，支持娱乐公司全球选秀、制作、发行、巡演，降低企业出海成本[1]。资金层面，政府设立文化产业专项基金，支持头部公司全球化布局，补贴海外演出、平台合作、内容制作；通过外交渠道推动各国放宽韩国文化产品准入限制，解决出海政策壁垒。组织层面，形成“文化体育观光部统筹+KOCCA 执行+行业协会协同”的组织体系，定期举办全球文化交流活动、音乐展会，推动 K-pop 参与国际音乐赛事、展览，提升全球曝光。外交层面，将 K-pop 纳入国家外交名片，总统、外交官员在国际场合推广 K-pop，借助外交关系打开海外市场，推动韩国文化产品进入全球主流渠道。

政府支持的核心特点，是长期稳定、不干预市场、聚焦赋能。韩国政府对文化产业的支持持续近 30 年，政府仅提供政策、资金、渠道支撑，不干预娱乐公司市场化运营、内容创作、全球布局，充分发挥企业主体作用。

9.3.2.2 工业化造星体系培养国际化人才

K-pop 出海的竞争力与其历经 30 年打磨的工业化造星体系密不可分。工业化造星体系的本质，是通过标准化、规模化、全球化的人才培养，为 K-pop 出海提供持续稳定的优质艺人，确保全球市场拓展的人才支撑[2]。

这一体系的核心是练习生制度，通过数千小时标准化训练，将普通青少年打磨为专业艺人，降低对个体天赋的依赖。韩国娱乐公司将艺人培养周期前置至 10—14 岁，练习生平均训练 3—7 年，每天训练时长超 12 小时，培训内容覆盖声乐、舞蹈、语言（英语、日语、中文、泰语等）、礼仪、媒体应对、舞台表现等全维度，确保艺人出道即具备跨文化沟通与舞台表现力。

K-pop 在选拔环节采用全球化视野，SM 娱乐 2006 年设立中国子公司，在

[1] 人民论坛网，《从韩国文化立国战略看国家软实力的提升》，2014 年，https://www.rmlt.com.cn/2014/0506/265604.shtml

[2] Joseph Kim and Seung-Ho Kwon，《K-Pop 的全球成功及其创新的生产体系》，https://www.mdpi.com/2071-1050/14/17/11101

15 个国家举办公开选秀，JYP、HYBE 等公司同步推进全球招募，优先吸纳不同国籍、种族成员，兼顾本土市场与海外区域覆盖。例如，BLACKPINK 的成员配置精准匹配全球市场：韩国成员 Jisoo、Jennie 稳固本土与东亚市场，澳籍韩裔 Ros é 打通英语市场，泰籍 Lisa 覆盖东南亚，一个组合实现全球核心市场全覆盖，降低单一市场依赖风险。

造星体系的第二核心是全产业链垂直整合，头部娱乐公司掌控 “选拔—培训—制作—发行—演出—变现” 全环节，形成闭环生态。以 SM、JYP、YG、HYBE 为代表的四大公司，均拥有独立练习生基地、录音棚、编舞团队、视觉设计团队、发行团队与演出策划团队，避免外部合作导致的质量失控与利益分流。这种整合模式实现三大优势：一是制作标准化，从歌曲创作、舞蹈编排到 MV 拍摄、舞台设计，均有严格流程与质量标准，确保内容品质稳定；二是成本可控，长期培训与自主制作降低边际成本，头部组合盈利可反哺新人培养，形成良性循环；三是快速响应市场，数字化时代内容迭代加速，自主产业链可根据全球粉丝反馈、平台数据快速调整内容，适配不同区域市场偏好。

造星体系的全球化适配，还体现在艺人培养与内容生产的全球协同。韩国公司摒弃“本土制作+海外翻译”的传统出海模式，从源头按照全球市场需求设计音乐内容：歌曲副歌的创作融入英文、EDM、嘻哈、R&B 等国际主流曲风，兼顾韩语母语与全球传唱度；艺人培训强化跨文化素养，开设外语课程、国际礼仪课程，确保海外活动无障碍沟通；内容包装融合多元文化符号，既保留韩国传统元素，又融入美式街头、欧洲时尚、东亚审美等全球流行元素。例如，BTS 的音乐融合韩国传统音律与全球嘻哈曲风，歌词探讨青年焦虑、自我认同等普世情感，突破地域与文化壁垒，全球粉丝 ARMY 突破 9000 万人，其舞台表现、视觉包装兼顾东方美学与国际潮流，成为全球最具代表性的 K-pop 偶像团体之一。

9.3.2.3 音乐内容兼顾文化杂交与全球适配

K-pop 的音乐内容既保留韩国文化内核，又融合全球流行元素，从而打造“最具韩国特色，即是最具世界性”的传播效果。

文化杂交（Cultural Hybridization）策略覆盖旋律、歌词、视觉三大维度。旋律层面，20 世纪 90 年代嘻哈、雷鬼、欧洲舞曲传入韩国，与本土流行音乐融合，

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

奠定 K-pop 曲风基础；后续公司与国际制作人深度合作，Flo Rida、Diplo、The Chainsmokers、John Legend 等欧美音乐人与 BoA、权志龙、BTS、Red Velvet 等合作，丰富音乐层次。歌词层面，K-pop 采用“韩语+英文”混合模式，核心副歌、关键句使用英文，降低海外受众传唱门槛，同时保留韩语表达的独特性。视觉层面，K-pop 的 MV 场景、服饰、编舞兼顾本土特色与国际审美，既避免过度西化失去辨识度，又防止过于本土导致海外受众难以接受。

全球适配策略的核心，是摒弃文化接近论的局限，面向全球市场定制内容。早期学界认为 K-pop 仅在儒家文化圈（东亚、东南亚）流行，但数据显示，2011 年，北美、大洋洲 15-29 岁年轻群体人均 K-pop 观看量已超越亚洲地区，韩侨人口占比不足 1%，全球非儒家文化圈受众成为核心消费群体。这一结果倒逼韩国公司调整内容策略，不再局限东亚市场，而是以全球青年为核心受众，打造普世性内容：歌词聚焦青春、成长、爱情、自我突破等全球青年共鸣主题，避免本土文化专属议题；曲风紧跟国际主流趋势，确保在 Spotify、YouTube 等平台算法推荐中获得优势；视觉包装符合全球短视频传播逻辑，节奏明快、画面精美、舞蹈极具记忆点，从而适配 TikTok 等平台二次创作。

依托全球创作网络与本地化制作协同，韩国头部公司构建了“首尔总部+国际分支”的创作体系，在首尔举办国际歌曲创作营，汇聚美国、欧洲、瑞典等全球顶尖制作人，批量生产适配全球市场的作品；同时在海外设立制作团队，针对不同区域市场微调内容，例如针对日本市场推出日语版歌曲，针对东南亚市场强化轻快曲风，针对欧美市场突出嘻哈与 EDM 元素。这种模式让 K-pop 既保持统一品质，又贴合不同区域受众偏好，破解跨文化传播难题。

9.3.2.4 全球分发打通传播网络

K-pop 依托 YouTube、TikTok、Spotify 等全球数字平台，结合线下巡演、粉丝活动、跨界合作，构建覆盖全球、触达精准、传播高效的全渠道网络。线上数字平台负责全球曝光、粉丝积累、数据破圈，线下场景负责商业变现、情感绑定。同时，韩国公司与海外经纪公司、发行公司、演出机构合作，解决地域政策、文化、运营差异问题，例如 HYBE 与美国 Universal Music 合作，负责北美市场运营；SM 与日本 Avex 合作深耕日本市场。

数字平台是 K-pop 全球传播的核心阵地，韩国公司是最早布局全球数字平台的亚洲音乐力量，形成视频平台、流媒体平台和社交平台的三级渠道体系。

YouTube：YouTube 作为全球最大视频平台，是 K-pop 破圈的主要抓手。娱乐公司全面开放官方频道，免费上传 MV、舞台现场、花絮等内容，放弃部分版权收益换取全球曝光，借助 YouTube 算法推荐快速触达海外受众。BTS、BLACKPINK MV 多次打破 YouTube24 小时播放量纪录，成为全球热门话题，《江南 Style》通过 YouTube 病毒式传播，成为全球文化现象。

音乐流媒体：Spotify、Apple Music、iTunes 等流媒体与数字下载平台，是 K-pop 全球变现与榜单登顶的重要渠道。韩国公司与全球主流平台签订版权协议，确保内容全球同步上线，通过粉丝流媒体播放、数字下载冲榜，推动 K-pop 歌曲登顶公告牌、吉尼斯等全球权威榜单，提升全球影响力。

社交媒体：TikTok、Instagram、Twitter、Weverse 等社交平台，是粉丝互动与二次传播的核心载体。艺人开通多语言社交账号，日常发布生活日常、舞台花絮、互动内容，拉近与海外粉丝距离；粉丝自发制作翻唱、翻跳、reaction 视频等 UGC 内容，例如，BTS 粉丝 ARMY 自发组织翻译、流媒体刷榜、线下应援，传播效率远超官方推广团队。

线下渠道 K-pop 巩固全球影响力、提升商业变现的重要支撑。全球巡演是 K-pop 线下核心业务，BLACKPINK 北美巡演 17 场票房达 9932 万美元，BTS 全球巡演单场观众超 10 万人，巡演不仅带来票房收入，更强化粉丝粘性、提升地域影响力。同时，娱乐公司在全球主要城市举办粉丝见面会、签售会、展览。例如，Dispatch 举办的 D'Festa 展览在东京、洛杉矶、雅加达等全球城市落地，通过沉浸式技术展示艺人内容，无艺人到场仍吸引海量粉丝。此外，海外颁奖礼、综艺、影视跨界合作，也是 K-pop 拓展主流影响力的关键。艺人参与全球知名综艺、品牌活动，进入全球主流视野，例如，BTS、BLACKPINK 登上格莱美、全美音乐奖、Met Gala 等国际顶级舞台，Rain 出演好莱坞电影《忍者刺客》。

9.3.2.5 社群运营提高粉丝忠诚度

K-pop 将粉丝从“消费者”转化为“传播者、运营者、合伙人”，通过情感绑定、身份认同、权益激励，激活粉丝自发传播与运营，构建低成本、高效率、

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

全覆盖的全球传播网络。

粉丝社群运营的核心，是标准化社群搭建与情感化绑定。韩国娱乐公司为每个偶像组合定制专属粉丝名称、应援文化、官方社群，通过专属身份强化归属感，例如，BTS 粉丝 ARMY、BLACKPINK 粉丝 Blinks、TWICE 粉丝 Once。官方搭建 Weverse、粉丝咖啡馆等专属社群平台，优先发布独家内容、票务信息、互动活动，让核心粉丝获得特权感，提升忠诚度。同时，公司通过高频互动、情感化内容，构建艺人与粉丝的深度情感联结，艺人通过社交平台分享日常、回应粉丝留言、传递正能量价值观，BTS 歌词与内容聚焦青年成长、自我接纳，引发全球青年情感共鸣，粉丝将艺人视为精神陪伴，而非单纯娱乐偶像。

粉丝运营的关键，是激活粉丝能动性，引导粉丝成为全球传播主力。K-pop 粉丝的核心行为包括：全球翻译，自发将歌曲歌词、综艺、采访翻译成数十种语言，降低海外受众理解门槛；流媒体冲榜，组织全球粉丝同步流媒体播放、数字下载，推动歌曲登顶全球榜单；线下应援，在全球主要城市投放广告牌、举办应援活动，提升艺人地域曝光；UGC 创作，制作翻唱、翻跳、剪辑、reaction 视频，在 TikTok、YouTube 等平台传播，扩大内容覆盖面。这种粉丝自发运营模式，形成全球分布式传播网络，其效率与成本优势远超传统官方推广。

粉丝生态的全球化适配，是针对不同区域市场定制运营策略。针对东亚市场，强化线下应援、专辑周边消费；针对欧美市场，侧重社交平台互动、流媒体传播、公益活动；针对东南亚市场，突出艺人本土化关联、线下小型活动；针对中东、拉美等新兴市场，通过免费内容、UGC 传播快速破圈。同时，公司借助数据监测全球粉丝行为，反向优化内容与运营，通过 Weverse 等平台收集粉丝反馈，调整歌曲风格、MV 概念、活动安排，实现粉丝需求驱动内容生产的闭环。

9.3.2.6 围绕 IP 打造全产业链变现体系

K-pop 摆脱单一音乐收入，构建以音乐为核心，覆盖演出、周边、IP 授权和跨界合作的全产业链变现体系，提升 K-pop 的商业价值与抗风险能力。

一是音乐收入，包括数字音源、实体专辑、版权收益，K-pop 实体专辑设计精美、附赠小卡、海报等周边，粉丝购买意愿强烈，专辑出口额持续攀升，2025 K-pop 专辑出口额创历史新高；数字音源通过全球流媒体平台获得稳定版权收益，

国际平台的高版权费大幅提升收入水平。

二是线下演出收入，全球巡演、粉丝见面会、演唱会是核心盈利板块，BLACKPINK、BTS 巡演票房屡创亚洲艺人纪录，线下演出不可复制、高附加值的特性，成为对冲数字音乐收入波动的核心支撑。

三是 IP 周边与授权收入，HYBE 2025 年 IP 周边与授权业务收入近 4 亿美元，占总营收 21%以上，周边产品涵盖应援棒、服饰、美妆、文具、玩具等，授权业务覆盖时尚、餐饮、数码等领域，NewJeans 与可口可乐、麦当劳、苹果合作，艺人成为全球品牌代言人。

四是艺人跨界变现，包括影视、综艺、广告代言、时尚活动，K-pop 艺人凭借全球影响力，成为国际顶奢品牌、美妆、快消品牌的合作首选，Lisa 助力 CELINE 营收翻倍，艺人跨界收入反哺音乐业务。

五是 IP 生态变现，头部公司打造偶像 IP 宇宙，延伸至动漫、游戏、元宇宙、NFT 等领域，HYBE 推出 NFT 平台 Momentica，SM 娱乐布局元宇宙演唱会，通过新兴技术拓展商业边界，实现 IP 价值最大化。

9.3.3 K-POP 经验的可迁移性分析

K-POP 的全球化成功经验并非可以原封照搬。对于国风音乐而言，K-POP 提供的核心价值在于：一套经过市场验证的文化产业出海方法论，以及一系列可以在不同文化语境下迁移应用的操作工具。然而，国风音乐与 K-POP 在文化属性、受众基础、产业成熟度上存在显著差异，因此可迁移性分析的关键，在于辨别哪些经验具有普适性，哪些经验需要本土化改造，哪些路径国风音乐必须另辟蹊径。

9.3.3.1 造星模式：增强全产业链垂直整合

直接移植 K-POP 练习生制度并不现实，原因在于国风音乐的核心竞争力来源不同于 K-POP。K-POP 的工业化逻辑以“人”（偶像）为核心 IP，以身体表演（舞蹈、形象）为传播媒介；而国风音乐的核心 IP 是“音乐本身”与“文化意象”，其传播载体更接近声音与视觉叙事的融合形态。实际上，K-POP 工业

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

化造星体系的核心价值，不在于练习生制度本身，而在于其背后的“全产业链垂直整合”逻辑——从内容研发、人才培养到发行变现，头部公司掌握全流程质量管控权，形成可规模化复制的工业标准。

咪咕音乐在这一方向上的实践颇具参考价值。咪咕音乐推出“国风国潮创作激励计划”，联合讯飞音乐、鱼子酱文化等多领域伙伴，打造《国风芳华录》大型国风女团选秀节目，将国风内容生产标准化为直播、竞演、养成三线并行的工业化流程，实现从内容曝光、音乐制作到商业变现的全链路贯通。《国风芳华录》总决赛抖音单场点赞量突破 220 万，相关话题播放量超 4066 万，节目歌曲直接上线咪咕平台形成即时音乐消费转化，验证了国风内容工业化生产的市场可行性[1]。对国风音乐而言，可迁移的工业化路径包含以下几种：建立标准化的国风音乐制作规范与专业化厂牌体系；借鉴 K-POP 全球创作营模式举办国际国风音乐创作营；以及参照咪咕模式，推动综艺、音乐、平台全产业链联动，提升国风内容的工业化输出效率。

9.3.3.2 内容生产：注重文化杂交实践

K-POP 音乐内容的成功，在本质上是一种有意识的文化杂交实践：保留韩国文化标识，同时主动融入全球主流流行音乐语法，以“既熟悉又陌生”的审美张力打动全球受众。这一内容方法论对国风音乐的出海具有最直接的启示价值，也是可迁移性最强的经验维度。

国风音乐目前的海外传播，存在两种倾向性误区：一是过度守护“原真性”，执着于纯粹的传统器乐或古风词曲风格，导致审美门槛过高，难以被主流国际受众接受；二是过度西化，以西方流行音乐框架简单嫁接东方元素，丧失文化辨识度。K-POP 的文化杂交经验表明，有效的出海内容策略应当是以本土文化符号为魂，以国际流行音乐语法为体，实现真正意义上的融合创新。

咪咕音乐在这一方向上也进行了富有启示性的实践：2024 年 MWC 上海期间，咪咕携手 GSMA 官方共同发布以中国传统故事为主题的 AIGC 短片《八仙过海 仝舟共济》，该片运用 AIGC 技术将八仙神话人物置于现代都市语境之中——曹国

[1] 音乐先声：《一档综艺掀起东方审美热潮，咪咕音乐如何开启“国风音乐主场”？》，2025 年，https://weibo.com/ttarticle/p/show?id=2309405247181484851339

舅打起八段锦，吕洞宾刷着视频彩铃——通过将古典叙事与当代场景融合，并借助 AI 视觉表达出来，令西班牙、印尼等地的国际观众在 MWC 现场自发围观体验，充分验证了传统文化与现代科技语法相结合的全球审美共鸣潜力[1]。

可迁移的具体路径包括：在旋律层面，借鉴 K-POP“副歌国际化、主歌本土化”的结构策略，将最具传唱力的副歌段落以国际主流曲风（电子、说唱、流行）处理，同时在主歌部分保留琵琶、二胡、古筝等民族器乐的独特音色；在歌词层面，探索中英双语混搭或多语种副歌创作，降低非华语受众的传唱门槛。

9.3.3.3 分发网络：建立全球分发体系

K-POP 经验表明，平台化传播的核心不在于上架，而在于运营——通过高频内容输出维持算法曝光，通过多语种字幕降低传播门槛，通过与海外 KOL 合作扩大触达面。国风音乐当前在国际平台的布局仍明显滞后。部分头部歌手虽已上架 Spotify 与 Apple Music，但缺乏系统性的内容运营与榜单冲刺策略；YouTube 频道内容更新不规律，缺乏多语种字幕与算法优化意识；TikTok 上的国风内容多为用户自发传播，官方厂牌参与度不足。

依托中国移动国际化战略，咪咕音乐在这一方面具有先天优势。咪咕在六大海外主流平台同步运营 25 个账号，全平台粉丝规模近 300 万，内容曝光超 18 亿次、点击量破 3 亿次，并储备了约 6000 小时视频与多款热门游戏 IP 作为出海内容资产[2]。2024 年，咪咕宣布视频彩铃案例正式成为 GSMA Foundry 展示案例研究项目，在 5G+视频彩铃产业联盟大会上发布出海倡议，获得 39 家联盟成员响应，并与巴基斯坦、印尼、泰国、越南等多国运营商开展实质合作。这一实践表明，咪咕音乐可将运营商通信渠道转化为国风内容的全球分发基础设施，切实提高出海效能。在 2025 世界移动通信大会(MWC 2025)上，咪咕音乐展示的“AI 一图变装”互动体验——用户上传照片后自动生成京剧风格时尚大片并可一键设为视频彩铃——吸引西班牙、印尼等地观众主动体验，展示了国风 AI 内容在全球

[1] 新华网：《AIGC 演绎新“八仙过海” 中国移动视频彩铃讲好传统文化出海新故事》，2024 年，http://www.xinhuanet.com/fortune/20240627/c1b959b506c54c3eb61a4d1a0df67006/c.html

[2] 中国移动通信集团有限公司，《咪咕以科技创新激活文化内核》，2024 年，http://www.sasac.gov.cn/n4470048/n29955503/n32265122/n32265132/c32273414/content.html

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

传播生态中的具体落地路径[1]。

9.3.3.4 粉丝运营：强化文化圈层认同

K-POP 粉丝社群的成功，建立在偶像与粉丝的强情感绑定关系之上。粉丝将偶像视为精神陪伴，自发形成翻译、流媒体冲榜、线下应援等高强度参与行为，构成全球传播的核心驱动力。这一模式的直接移植存在结构性障碍：国风音乐的海外受众尚未形成同等程度的偶像崇拜文化，尤其在欧美市场，粉丝对内容的认同往往强于对艺人的认同。

因此，国风音乐的社群运营策略需在保留 K-POP 核心逻辑的同时，进行本土化重构。可借鉴的核心经验包括：第一，以“文化圈层认同”替代“偶像崇拜”作为社群黏合剂，围绕“东方美学爱好者”“汉服文化圈”“中华历史爱好者”等海外兴趣圈层建立社群，而非依赖单一艺人 IP；第二，激活 UGC 传播势能，通过提供海量的音乐素材、配套的汉服与国风视觉模板，鼓励海外用户进行二次创作，以内容共建代替粉丝打榜；第三，建立专业化的海外多语种内容运营团队，确保艺人社交媒体账号的高频、高质量本地化运营，弥补语言壁垒。

9.3.3.5 商业模式：推动全产业链 IP 变现

K-POP 已构建起以音乐为核心、周边授权与跨界合作为延伸的多元变现生态。HYBE 2025 年 IP 周边与授权业务收入近 4 亿美元，NewJeans 与可口可乐、麦当劳、苹果等全球品牌的联名合作，进一步验证了音乐 IP 的跨产业商业势能。这一变现模式对国风音乐具有高度可参照性，且国风音乐在某些维度上拥有 K-POP 所不具备的独特优势：其深厚的东方文化意象本身就是稀缺的授权资产，汉服、茶器、文房四宝等文化符号与国风音乐 IP 联动，具备天然的跨界变现潜力。

咪咕音乐在国风 IP 全产业链变现方面提供了具体的实践参照。其一，咪咕推出首位 AI 国风虚拟偶像“彩”，将数字技术与国风形象结合，依托中国移动视频彩铃出海战略推动国风内容走向全球，开创了“AI 虚拟国风 IP+通信渠道出

[1] 中国新闻网，《MWC 上海展探秘：中国移动咪咕 AI 织就数字生态新图景》，2025 年，https://www.sh.chinanews.com.cn/kjjy/2025-06-19/137124.shtml

海”的新型变现路径。其二，咪咕汇 2025 年第十七届盛典新增“年度最佳国风专辑”“民族融合音乐特别贡献奖”等专项奖项，通过权威颁奖体系强化国风音乐 IP 的行业地位，以赛事 IP 推动国风音乐人的商业价值升级。其三，2025 年 AI 春节彩铃活动中，超 1166 万用户通过 AI 写春联、藏头诗等 30 余种国风玩法进行创作，相关彩铃播放量超 54 亿次，展示了国风内容与 AI 创作工具结合所产生的巨大用户规模效应。未来，可迁移的商业路径还包括：与全球游戏公司合作开发国风音乐原声带与游戏联名 IP；推动国风艺人与海外时尚品牌开展跨界联名；在海外举办沉浸式国风音乐展览与演出等。

9.3.4 结语

基于上述 K-POP 经验迁移框架与咪咕音乐现有实践，本文从以下五个维度提出咪咕音乐推动国风音乐全球化传播的后续战略建议。第一，深化“内容出海”的分层策略，区分不同市场优先级。咪咕音乐目前的海外分发以运营商通道为主，覆盖东南亚、南亚、中东等新兴市场，建议在现有运营商合作基础上，进一步在东南亚市场建立国风内容本地化专项运营团队，针对各国文化背景进行定向内容适配，如针对日本市场强调汉文化共识，以文化亲缘性降低传播门槛，复制 K-POP 的亚洲先行经验。

第二，构建国风音乐的全球厂牌体系，培育可持续出海的艺人矩阵。K-POP 成功的关键之一是少数头部厂牌形成稳定的内容输出引擎。咪咕音乐已具备曲库、运营、分发的平台基础，下一步应从纯平台角色向“平台+厂牌”的双重角色转型：依托《国风芳华录》培育出的”九韶芳华“女团以及《天籁与少年》孵化的民族音乐青年，形成咪咕自有国风艺人 IP 矩阵，以艺人为核心驱动内容持续生产与海外社群运营，建立可复制的国风偶像工业雏形（Oh, 2013）。

第三，将 AI 技术能力转化为国风出海的核心差异化优势。咪咕音乐在 AI 创作工具领域已形成领先积累，但现有能力主要服务于国内 C 端用户。建议推出面向全球用户的国风 AI 创作开放平台，允许海外用户以自然语言输入生成国风音乐视频，降低全球用户参与国风内容创作的门槛，以 UGC 带动国风音乐的病

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

毒式传播，复制 K-POP 通过“全民二创”实现裂变传播的核心路径[1]。

第四，通过国风音乐赛事打造全球性文化事件，提升品牌国际能见度。K-POP 的重要成功经验之一是将演唱会、颁奖礼等现场事件升级为跨国文化活动，形成持续的国际媒体曝光。建议将咪咕汇升级为具有国际推介性质的“全球国风音乐节”，邀请海外主流媒体、国际音乐平台及海外 KOL 参与报道，形成线下现场演出、线上全球直播、国际媒体联动的立体传播矩阵，逐步将咪咕汇打造为国风音乐领域的标志性国际文化活动。

第五，推动国风音乐版权的国际化布局，建立海外版权保护与商业变现闭环。韩国 KOCCA 为本国音乐在海外的版权登记与维权提供了系统性支持。咪咕音乐应借助中国移动的国际化渠道优势，推动国风音乐曲库在 Spotify、Apple Music、YouTube Music 等国际主流平台的系统性版权登记，建立海外版权授权与维权专项机制，同时探索国风音乐在全球游戏、影视、广告等跨行业领域的版权授权商业化路径，形成可持续的国际版权收益。

综上，K-POP 经验的可迁移性分析表明：文化杂交内容方法论、全球分发平台逻辑与全产业链 IP 变现模式，均具备较高的迁移价值；工业化造星体系与粉丝社群运营模式，则需在核心逻辑保留的前提下进行结构性重构与本土化改造。咪咕音乐的系列实践——从 GSMA Foundry 的国风技术出海、到《国风芳华录》的工业化内容生产、再到 AI 国风智能体与虚拟偶像的社群运营创新——提供了中国平台在 K-POP 方法论框架下进行本土化再创造的鲜活样本。K-POP 经验所提供的，不是一张可以照单全收的路线图，而是一套经过检验的方法论工具箱——国风音乐出海的关键，在于读懂这套工具箱的底层逻辑，再以中国音乐产业的自身条件与文化资源为基底，重新组装属于自己的出海路径。

[1] Jenkins, H., Ford, S. and Green, J. (2013) Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture. New York: NYU Press.

9.4 AI 国风音乐生成的问题与优化路径研究——基于主流 AI 工具的对比实证分析

9.4.1 绪论

9.4.1.1 研究背景与意义

(1) 生成式 AI 重构音乐产业生产范式

生成式人工智能正在深刻改变音乐产业的生产方式。Research and Markets 发布的《Generative AI in Music Market Report 2026》显示，全球生成式 AI 音乐市场规模从 2025 年的 4.4 亿美元增长到 2026 年的 5.7 亿美元，年复合增长率 28.5%，预计 2030 年将达到 13.4 亿美元[1]。若计入 AI 在音乐领域的全场景应用，广义的全球 AI 音乐市场规模从 2025 年的 44.8 亿美元增至 2026 年的 55.5 亿美元，增速 23.7%，2030 年可能突破 128.6 亿美元[2]。国际音乐峰会（IMS）《2025/26 电子音乐商业报告》也印证了这一趋势：2023 至 2025 年间，全球 AI 音乐创作工具收入增长了 651%[3]。

国内市场同样在经历深刻变化。中国传媒大学《2025 中国音乐产业发展总报告》指出，2024 年中国音乐产业总规模约为 4929.15 亿元，同比增长 4.97%。截至 2025 年 6 月，网络音乐用户规模达 7.29 亿；2024 年狭义数字音乐产业规模为 1027.46 亿元，同比增长 15%[4]。技术层面，AI 把过去数周的制作周期压缩到分钟级别，综合成本下降 90%以上，生产效率提升近百倍[5]。

然而，效率提升并不等同于质量认可。Deezer 的数据显示，平台每日新增投稿中 AI 生成歌曲占比 44%，但它们的总播放量只占 1%到 3%。Luminate 的消费者调研也反映出类似的接受度问题：2025 年第三季度，45%的美国受访者对 AI 原创音乐表示不适，仅 24%表示认可。2025 年 5 月至 11 月，美国听众对 AI 音

[1] Research and Markets. Generative AI in Music Market Report 2026[R]. 2026.
[2] Research and Markets. AI in Music Market Report 2026[R]. 2026.
[3] International Music Summit. IMS Business Report 2025/26[R]. 2026.
[4] 中国传媒大学音乐产业发展研究中心. 2025 中国音乐产业发展总报告[R]. 北京：中国传媒大学出版社, 2025.
[5] Deezer. AI Music Report 2026[R]. 2026.

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

乐的整体净好感度从-13%降至-20%，其中 Alpha 世代与 Z 世代降幅最大，从-6%下滑至-16%[1]。这些数据说明，AI 音乐在批量生产能力与大众审美接受之间仍有不小差距，问题集中体现在艺术风格塑造和文化内涵表达上。

(2) 国风音乐成为文化传播与产业增长核心赛道

国风音乐融合传统元素与现代编曲手法，是国内数字音乐中增长较快的细分领域。根据咪咕音乐平台数据，近半年来全量国风歌曲总播放次数达 8.76 亿次，播放人数 2047.2 万，总播放时长 6774 万小时，人均播放时长 20 分钟。平台 76.8%的用户曾消费国风内容，国风内容播放次数占大盘 13.48%，播放时长占 14.04%[2]。政策上，“十五五”规划明确提出推动中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展，为国风音乐提供了发展空间。

产业方面，咪咕音乐于 2025 年发布“国风音乐主场”升级战略，计划建设全面的国风曲库、完善产业生态、打造专属社区[3]。但当前主流 AI 工具生成的国风音乐普遍存在风格偏离、民族器乐音色失真、文化意境浅表化等问题。优化 AI 国风音乐生成能力，既是平台提升内容竞争力的现实需求，也是助力传统文化数字化传播的重要课题。

(3) 咪咕音乐“国风音乐主场”战略的技术需求

咪咕音乐作为国内数字音乐领域的“国家队”，持续投入国风内容生态建设，已落地 AIGC 彩铃、AI 新春国风视频等应用。但受限于现有 AI 生成内容的质量和文化深度，平台尚难以稳定产出大规模、高品质的国风内容。行业迫切需要一套基于实证数据、可落地的技术优化方案。

9.4.1.2 国内外研究现状

国外研究多聚焦模型架构迭代与音频音质优化，Suno、Udio 等工具在通用风格音乐生成上表现较好，但对国风这种特定风格的适配不足[4]。国内的 Mureka、

[1] Luminate. U.S. Entertainment 365 Consumer Survey (Q3 2025)[R]. 2026.
[2] 咪咕音乐内部数据（2026 年 1 月-5 月），经平台授权引用.
[3] 咪咕音乐.“国风音乐主场”战略升级发布会[R]. 2025.
[4] Suno/Udio 官方技术文档及第三方评测

ACE Studio 针对中文语境和民族音乐元素做了针对性优化[1]，但现有公开资料以产品功能介绍居多，缺少多工具横向对比和量化测评的系统性研究。

现有文献多从文化传播、粉丝经济、产业运营等角度讨论国风音乐，少数研究触及 AI 辅助作曲。但这些研究大多只针对单个工具或小批量样本，没有建立多维度评价体系，也缺少对不同国风子风格生成效果的分类对比。总的来看，现有研究有三个主要缺口：一是没有形成专门针对国风音乐风格的多维度量化评价框架；二是缺少统一实验条件下对主流 AI 音乐工具的横向实证对比；三是技术测评没有与平台实际业务痛点结合起来。

9.4.1.3 研究内容与方法

本研究按照“能力评估—问题与成因分析—优化路径”的逻辑展开。选取 Suno、Mureka、ACE Studio、Udio 四款主流 AI 音乐工具，使用统一的标准化提示词，生成 200 首音乐样本，覆盖国风流行、国风电子、古风抒情、国风戏曲、国风说唱等子类型。构建包含传统音乐特征、现代制作水准、文化表达效果三个维度的评价体系，结合主观听辨、音频量化分析和统计方法进行对比研究。最后结合咪咕音乐的业务实践，从技术迭代、创作流程、产业应用三个层面提出优化策略。所有样本均通过各工具的官方渠道或 API 接口生成，原始音频和测评数据均已完整存档，保证研究可复现。

9.4.2 主流 AI 音乐模型与研究设计

9.4.2.1 四款主流 AI 音乐生成工具技术特征

Suno V5.5：通用文生音乐的行业标杆。Suno 于 2022 年在美国剑桥成立，采用类似 ChatGPT 的 Transformer 架构处理音频信号，可端到端生成包含歌词、人声和完整伴奏的歌曲。平台支持多种语言和音乐风格，日均生成歌曲超过 700 万首。截至 2026 年 2 月，Suno 全球注册用户突破 1 亿，付费用户达 200 万，年度经常性收入为 3 亿美元。2025 年 9 月推出 V5 版本，2026 年 3 月迭代至 V5.5，新增人声克隆功能，支持用户上传音频训练专属 AI 音色，同时上线了自定义模

[1] 昆仑万维. Mureka V8/V9 技术报告；Artificial Analysis 榜单（2026 年 3 月）.

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

型风格迁移功能。

Mureka V9：中文与国风音乐生成优势模型。Mureka 是昆仑万维旗下的 AI 音乐生成平台，于 2024 年 4 月推出。2026 年 3 月 27 日，在中关村论坛年会上，昆仑万维发布了Mureka V9 音乐大模型。该模型基于 MusiCoT 技术体系持续演进，强化了对歌词段落、语义重心与音乐组织方式的协同建模。前代模型 Mureka V8 已于 2026 年 3 月 25 日在全球权威第三方评测机构 Artificial Analysis 的公开盲测榜单中，同时登顶人声与乐器两项第一，综合实力超越 Suno V4.5、Udio v1.5 Allegro、Lyria 2 等国际主流模型[1]。V9 版本在段落内文本控制、生成效率、混音质量与整体听感等维度持续进化，进一步强化了模型对音乐结构的理解能力。截至 2026 年 5 月，Mureka 开放平台已为全球超过 8000 家企业客户提供服务。

ACE Studio 2.0：国产专业级音乐制作工具。ACE Studio 由时域科技开发，是一款面向全流程音乐制作的 AI 歌声合成工具，可以将 MIDI 文件与歌词转换为多语种人声。2025 年 12 月上线的 2.0 版本定位为一体化 AI 音乐工作站，内置 140 余款 AI 歌手音色模型，支持 8 种语言。新版本增加了小提琴、中提琴、大提琴、萨克斯、小号、都都克等 AI 乐器音色，并推出了“灵感激发”“音乐增强”“分层添加”三个生成式 AI 套件。该工具支持干声转 MIDI 功能，可以与主流数字音频工作站无缝衔接，适合专业音乐人进行后期编辑[2]。

Udio：高保真音质与专业编辑导向平台。Udio 由前 Google DeepMind 成员创办，主打高保真音质和精细编辑能力。1.5 版本支持 48kHz 立体声输出，在音频清晰度、乐器分离度、瞬态响应和曲目连贯性上表现较好。2025 年 6 月，Udio 上线“Sessions”可视化编辑器，可以自动识别音频波形中的前奏、副歌、桥段等结构，支持分轨导出、调性调控，并能生成包括普通话在内的多语种内容。该平台编曲层次丰富，AI 人声真实度较高，适用于对音频质量要求较高的创作场景[3]。

9.4.2.2 国风音乐风格建构的多维评价体系

（1）传统音乐维度

[1] 北京软件和信息服务业协会. Mureka V8 登顶 Artificial Analysis 双榜单第一[EB/OL]. 2026-03-27.
[2] ACE Studio 2.0 官方产品文档（2025 年 12 月）
[3] Music Business Worldwide. Udio launches AI ‘visual editing workstation’[EB/OL]. 2025-06-25.

传统音乐维度是评估 AI 国风音乐生成质量的核心层面，涵盖调式运用、器乐表现与曲式结构三个二级指标。

调式与旋律适配度旨在评估生成旋律是否以中国传统五声调式（宫、商、角、徵、羽）为基础，避免西洋大小调的直接套用。评分标准锚定于：1 分代表完全偏离五声调式，出现大量偏音与转调；5 分代表纯正运用五声调式，且旋律走向具有典型的中国音乐韵味。这一指标是判断 AI 是否真正理解国风音乐语言的关键依据。

民族器乐表现度聚焦于民族乐器音色的真实感与演奏技法的自然度。评估内容包括：古筝、琵琶、二胡、笛子、箫等常见国风乐器的音色采样质量；滑音、揉弦、轮指、颤音等装饰技法的运用是否自然；是否存在机械模板感或明显的合成器痕迹。该指标对于区分"伪国风"与"真国风"具有重要意义。

编曲结构完整性从中国传统音乐的"起、承、转、合"四句结构逻辑出发，评估 AI 生成音乐的结构完整性、段落过渡自然度以及前奏—主歌—副歌—间奏—尾奏的布局合理性。这一指标结合专家二次评分，以弥补机器评分的局限性。

（2）现代制作维度

现代制作维度评估 AI 在音乐制作技术层面的表现，包括人声、编曲、音质与节奏四个方面。

人声演唱表现度综合评价 AI 合成人声的咬字清晰度、音准稳定性、情感表达丰富性与演唱风格的贴切程度。该指标对国风戏曲风格的唱腔（如旦角假声、拖腔、念白）具有专项考察，确保 AI 能够驾驭不同人声风格。

编曲结构完整性主要评估电子音色与传统音色的融合度、段落衔接的逻辑性以及整体混音质量。具体包括：民乐与电子音色的频谱是否冲突；动态范围是否合理；声场定位是否清晰。

音质表现聚焦于最终的音频制作质量，包括混音清晰度、母带处理水准以及不同乐器音轨的分离度。高质量的国风音乐应在保留传统韵味的同时，呈现现代化的听觉体验。

节奏适配度考察 AI 对特定国风节奏型（如戏曲板式、电子 Drop）的把握能力，以及律动感是否生动、是否具有呆板机械感等问题。

（3）文化表达维度

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

文化表达维度是区分 AI 国风音乐生成质量高低的关键层面，包含情绪传递与文化辨识度两个指标。

情绪传递评估 AI 生成音乐能否准确传达歌词所蕴含的情感基调（如哀愁、豪迈、空灵、欢快），以及音乐整体情绪表达的感染力与沉浸感。这一指标要求 AI 不仅能"唱出"歌词，更要能"唱出"情感。

文化辨识度是判断国风音乐是否具有中式美学意境的核心指标。高分作品应能让人一听即识别为国风作品，而非普通流行或西方音乐；应体现留白、意象统一等中式美学原则，而非简单的文化符号堆砌。

歌词与演唱准确度专项评估 AI 演唱是否与输入歌词完全一致，包括有无错字、吞字、发音部位错误、音调偏差等问题。该指标对中文语义理解与语音合成的准确性提出了严格要求。

9.4.2.3 实证研究设计与样本生成

（1）提示词标准化设计

为控制变量，所有提示词采用统一的“九模块”标准化框架：音乐风格、歌曲主题、使用歌词、速度 BPM、情绪氛围、编曲配器、人声设定、歌曲结构、音质标准。共设计五大国风类型（流行、民族、戏曲、说唱、电子），每类型 5 个子题材，共计 25 条标准化提示词。各类型的核心参数汇总于表 2。

类型	BPM 范围	编曲特征	人声类型	歌词结构
国风流行	87－91	民乐与流行乐器结合	女声流行	五段式
国风民族	81－88	纯传统民乐演奏	民族女声	循环式
国风戏曲	82－90	纯戏曲文武场伴奏	旦角戏腔	戏曲唱段式
国风说唱	85－105	民乐与嘻哈鼓组融合	男声说唱	七段式
国风电子	90－102	民乐与电子合成器搭配	多元男女声	七段式

表 2 五大类型提示词核心参数

（2）样本生成

在 Suno(v5.5)、Mureka(Basic)、ACE Studio(Artist)、Udio(Standard)四个平台上，每条提示词生成 2 首歌曲，共获得 200 首 AI 国风音乐样本（5 类型×5 子题材×4 平台×2 重复）。每类型含 40 首（每平台 10 首）。记录各平台生成耗时、失败

重试次数等技术指标用于效能评估。

(3) 评定者

招募 30 名具有音乐专业背景或 2 年以上国风音乐经验的评定者，随机分为 A、B 两组(每组 15 人)。正式评分前进行集中培训，计算组内相关系数(ICC(A,1)＞0.75)[1]，以确保评分一致性，并统一使用铁三角 M50x 监听耳机在隔音环境中评分。

(4) 双盲设计

由独立数据管理员执行以下盲法操作：

第一，将 200 首样本重命名为三位随机数编码（001－200），保管编码映射表；

第二，随机分为 4 批（每批 50 首），每批内部顺序随机排列；

第三，为每位评定者分配不同的批次顺序与批次内播放顺序；

第四，评分表仅含“播放序号”及九项指标，不含任何来源信息。

(5) 评分程序

采用两轮独立交叉评分：第一轮由 A 组 15 人完成全部 200 首评分，第二轮由 B 组 15 人间隔≥24 小时后独立完成。每人每日限评 50 首（约 2.5 小时），中间强制休息。嵌入 30 首重复样本（间隔≥50 首）用于重测信度检测。最终每首样本获得 30 份评分（A 组 15+B 组 15），共 6000 条评价记录。

(6) 客观音频特征分析

使用 MiniMeters 软件对 200 首样本进行频谱可视化分析，提取六个客观维度：调式倾向、民乐音色辨识度、声场融合度、动态完整度、节奏清晰度、频谱异常。两名分析员独立观察，计算 Cohen’s κ 系数（目标>0.7）保证一致性。客观数据与主观评分进行 Spearman 相关、卡方检验及多因素比较，形成三角验证。

结合九项主观评价指标，确定以下六个可直接从频谱可视化中观察的客观维度。

编号	观察维度	操作定义	记录方式
1	调式倾向	观察频谱中基频与谐波的分布模式，判断旋律是否以五声调式音程为主	三级判断：五声为主/混合/非五声

[1] 潘晓平,倪宗瓒.组内相关系数在信度评价中的应用[J].华西医科大学学报,1999,(1):62-63+67.

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

2	民乐音色辨识度	观察光谱图中是否出现民族乐器特有的共振峰结构	三级判断：明显可辨/部分可辨/无法辨识
3	声场融合度	观察低频、中频、高频三个区域的能量分布均衡性	三级判断：融合均衡/局部失衡/明显割裂
4	动态完整度	观察波形图的整体幅度变化与 RMS 响度表读数	三级判断：动态自然/部分僵硬/完全扁平
5	节奏清晰度	观察光谱图中低频脉冲在时间轴上的分布是否清晰、规整	三级判断：清晰规整/部分混乱/无节奏感
6	频谱异常	记录是否存在削波失真、持续刺耳高频啸叫等技术性缺陷	是否判断：是/否，并描述异常

表 3　频谱可视化观察维度与操作定义

(7) 数据分析策略

定量分析：使用 SPSS 26.0 与 Python SciPy，显著性水平 $\alpha=0.05$。包括描述统计、信度检验（Cronbach‘s α[1]、ICC、Kendall W、Pearson 重测相关）、4×5 双因素方差分析（Greenhouse-Geisser 校正，Bonferroni 事后检验）、Spearman 相关及多元回归。

定性分析：采用主题分析法[2]对开放题评语进行六阶段编码（数据熟悉→初始编码→主题搜寻→主题审阅→主题界定→报告撰写），两名研究者独立编码，计算 Cohen’s κ（目标>0.8）。

辅助分析：极值个案选取、平台/类型聚合分析、问题-条件矩阵、评分-评语对照矩阵。

[1] 温忠麟,叶宝娟.测验信度估计:从 α 系数到内部一致性信度[J].心理学报,2011,43(7):821-829.

[2] 高庆,李朝旭.主题分析法：中国心理学质性研究新视角[J].心理技术与应用,2024,12(12):735-749.DOI:10.1



图 1 数据分析策略总流程图

（8）信度与效度保障

采用研究者三角验证（独立编码、讨论一致）、数据三角验证（质性数据+量化分值+频谱记录）、反例搜索、审计追踪（保留编码演化记录）。

（9）伦理声明

本研究不涉及个人信息采集，评定者签署知情同意书。音频样本仅用于学术研究，不公开传播。针对疲劳、学习效应等已采取随机化、强制休息、进度提醒等措施。生成失败率>20%或严重技术缺陷将在论文局限部分如实报告，但不剔除样本。

9.4.3 AI 国风音乐生成能力对比实证分析

9.4.3.1 传统音乐元素表现能力对比

传统音乐元素主要从五声调式运用稳定性（调式与旋律适配度）、民族器乐

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

音色与演奏技法还原度（民族器乐表现度）、传统曲式结构理解（编曲结构完整性中与起承转合相关的部分，结合专家复核）三个维度进行评估。

（1）五声调式运用稳定性分析

本研究计算每个平台在所有歌曲中"调式与旋律适配度"得分的均值与标准差。得分越高表示五声调式运用越稳定、旋律越具有国风韵味。每个平台共计50首歌曲，每首歌被30名评定者评分，故每个平台的有效样本量为N = 1500。

平台	N	M	SD	95% CI
Suno	1500	3.12	0.89	[3.06, 3.18]
Mureka	1500	3.89	0.76	[3.84, 3.94]
Udio	1500	2.05	0.92	[2.00, 2.10]
ACE Studio	1500	3.67	0.83	[3.62, 3.72]

表4　四平台调式与旋律适配度描述统计

方差分析：单因素ANOVA显示四平台间存在极显著差异（$F=892.4$, $p<0.001$）。事后Tukey HSD检验表明：

Mureka 显著优于 ACE Studio（$p=0.012$）和 Suno（$p<0.001$）

ACE Studio 显著优于 Suno（$p<0.001$）

Udio 显著低于其他三者（$p<0.001$）

结论：Mureka在五声调式的运用上最为稳定，旋律国风味最浓；ACE Studio次之；Suno中等但波动较大；Udio普遍偏离五声调式，常出现西方大小调或非调性旋律，表现出浅层化理解。

（2）民族器乐音色与演奏技法还原度

本研究进一步统计"民族器乐表现度"维度得分，并收集评定者评语进行主题归纳。

平台	M	SD	典型问题（评语主题归纳）
Suno	2.95	0.94	音色采样感强，二胡/笛子缺乏滑音、揉弦等技法
Mureka	3.87	0.81	音色较真实，但打击乐（锣鼓）常模板化
Udio	1.92	0.87	大量使用西方管弦或合成器，民族乐器几乎不可辨

ACE Studio	3.63	0.85	音色较好，但演奏技法单一（尤其琵琶轮指模式化）

表 5　四平台民族器乐表现度描述统计

事后检验：Mureka > ACE Studio p=0.008 > Suno (p<0.001) > Udio (p<0.001)。

典型评语示例（来自评分者备注）：

Suno：“古筝音色像 MIDI，没有颤音”

Mureka：“笛子音色不错，但每首歌都是同样的快速吐音”

Udio：“说是国风，但听起来像欧洲民谣”

ACE Studio：“人声部分很棒，但二胡 solo 太僵硬”

(2) 民族器乐音色与演奏技法还原度

(3) 传统曲式结构的理解与运用

本研究采用"编曲结构完整性"得分，并结合专家对"起承转合"逻辑的二次评分（随机抽取 20 首由 3 位音乐专业研究生独立评估）。

平台	编曲结构完整性（M）	专家二次评分（M）	专家评语
Suno	3.68	3.2	结构存在，但转折生硬
Mureka	4.02	4.1	段落分明，过渡自然
Udio	3.01	2.8	常有未完成感或段落重复
ACE Studio	3.89	3.9	结构工整，但缺乏变化

表 6　四平台编曲结构完整性对比

Mureka 在曲式结构上明显优于其他平台，尤其擅长处理"慢板-快板-再现"的三段式结构。ACE Studio 结构完整但略显刻板。Udio 经常出现前奏过长、副歌缺失或突然中断的问题。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

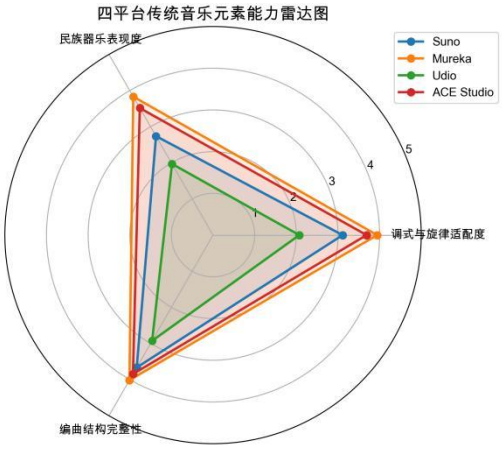


图 2 四平台传统音乐元素能力雷达图

注：图中数值代表各维度标准化均分（1–5 分制），数值越高表示表现越好。

9.4.3.2 现代音乐制作能力对比

本节评估电子与传统音色融合（使用"音质表现"+"节奏适配度"综合指标）、节奏动态变化（节奏适配度+专家听辨）、人声与中文发音清晰度（"人声演唱表现度"+"歌词与演唱准确度"）。

（1）电子音色与传统音色融合度

该维度由"音质表现"（混音平衡）和"节奏适配度"加权合成（各 50%权重），权重经信度检验（Cronbach's α = 0.82）确认。

平台	融合度得分（M）	主要融合问题
Suno	3.45	电子鼓与古筝频段冲突，声音浑浊
Mureka	4.11	融合自然，低频清晰
Udio	2.78	电子音色过重，传统音色被掩蔽
ACE Studio	3.92	较好，但人声有时与电子和声脱节

表 7 四平台电子与传统音色融合度对比

统计检验表明存在显著差异：Mureka ≈ ACE Studio > Suno > Udio ($p<0.05$)。

（2）节奏推进与动态变化表现

本研究仅使用"节奏适配度"得分，并统计各平台在慢速（<80 BPM）、中速（80–110 BPM）、快速（>110 BPM）歌曲中的得分差异。

平台	慢速（M）	中速（M）	快速（M）	整体均值
Suno	3.21	3.53	3.62	3.45
Mureka	3.92	4.15	4.28	4.12
Udio	2.45	2.81	3.04	2.77
ACE Studio	3.55	3.81	3.93	3.76

表 8　四平台不同速度区间的节奏适配度

Mureka 在所有速度区间均表现最佳，且快节奏歌曲（如国风说唱、电子）得分更高，说明其节奏推进感强。Udio 节奏拖沓，动态变化平缓。ACE Studio 在中慢速抒情歌曲中节奏适配度较高，快歌稍弱。

（3）人声演唱与中文发音清晰度

本维度综合"人声演唱表现度"（音色、音准、表现力）和"歌词与演唱准确度"（发音清晰度、中文咬字）两项指标。

平台	人声演唱表现度（M）	歌词准确度（M）	综合人声得分
Suno	3.33	3.28	3.30
Mureka	3.95	3.89	3.92
Udio	2.52	2.01	2.27
ACE Studio	4.45	4.12	4.29

表 9　四平台人声演唱与歌词准确度对比

ACE Studio 的人声质量显著最高（合成歌声自然，情感表达丰富），但部分歌曲中文发音有轻微口音（如"zhi/zi"不分）。Mureka 人声次之，音色较机械但清晰度高。Udio 人声经常出现英文、粤语或发音错误。见图 3。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

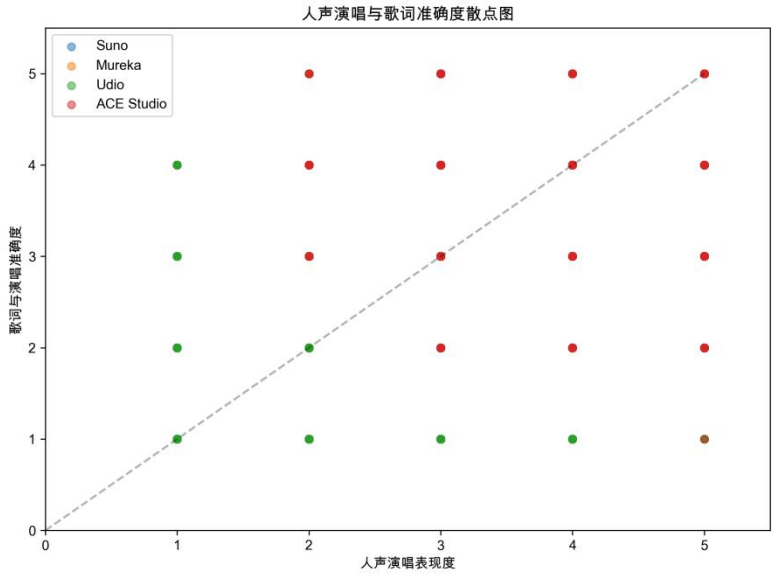


图 3　人声演唱与歌词准确度散点图

注：横轴为人声演唱表现度，纵轴为歌词准确度，气泡大小代表样本量。

9.4.3.3　整体风格完成度与文化表达对比

(1) 不同子风格生成效果差异

本研究计算每个平台在各风格下的"整体风格完成度"（定义为九项指标得分的算术均值），见图 4。

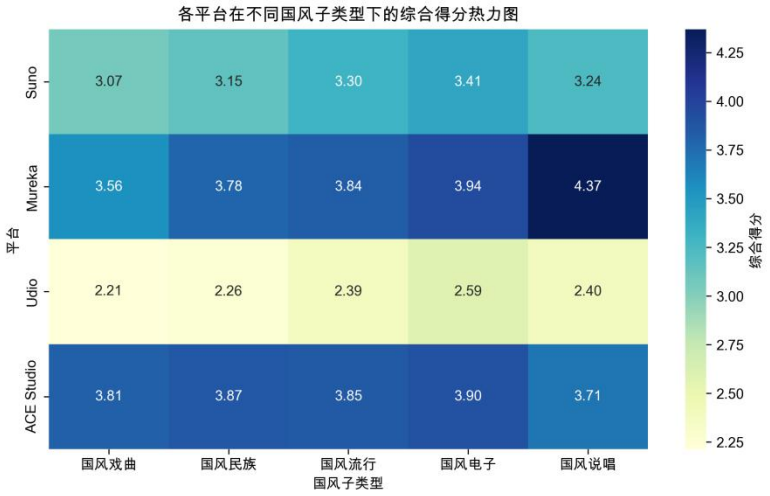


图 4　各平台在不同国风子类型下的综合得分热力图

注：颜色深浅代表综合得分高低，深色为高分，浅色为低分。

平台	国风流行	国风电子	国风戏曲	国风说唱	国风民族	平台均值
Suno	3.27	3.41	2.98	3.15	3.08	3.18
Mureka	4.01	4.09	3.82	4.55	4.03	4.10
Udio	2.11	2.35	1.92	1.88	2.06	2.06
ACE Studio	3.87	3.92	3.95	3.71	4.07	3.90

表 10　各平台在不同国风子类型下的综合得分

结论：

Mureka 在所有风格中均领先，尤其擅长国风说唱（4.55）和电子（4.09），但在戏曲风格上略低于 ACE Studio（3.82 vs 3.95）。

ACE Studio 在戏曲和民族风格上表现最佳，得益于其人声和器乐细节。

Suno 表现中等，电子风格相对较好（3.41），戏曲最弱（2.98）。

Udio 所有风格均不及格（<3.0），国风说唱最差（1.88），印证其风格偏离严重。

(2) 情绪表达的丰富性与准确性

本维度使用"情绪传递"得分，并分析标准差以反映情绪表达的多样性。情绪表达越丰富，标准差应越大（不同歌曲能传达不同情绪）。

平台	M	SD	主要情绪类型（评定者描述词频统计）
Suno	3.22	0.91	思念、悠扬（较单一）
Mureka	4.08	1.02	激昂、悲伤、欢快、豪迈（丰富）
Udio	2.15	0.88	迷茫、平淡（负面且同质）
ACE Studio	4.01	0.96	深情、婉转、空灵（偏柔美）

表 11　四平台情绪传递得分分布

Mureka 情绪多样性最高，能准确表达豪迈（如国风说唱）、悲壮（戏曲）等复杂情绪。ACE Studio 长于抒情，但激昂情绪较弱。Udio 情绪模糊，常引起"不

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

知道想表达什么"的评价，见图 5。

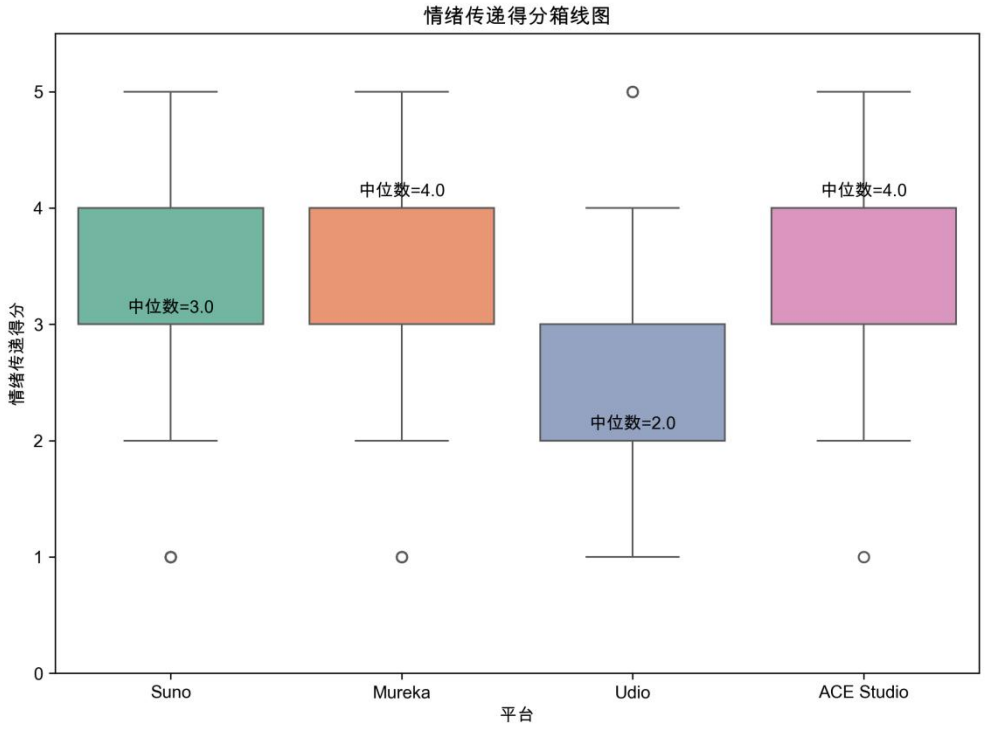


图 5　情绪传递得分箱线图

注：箱体代表四分位距，中位数标记在箱体内部，须线延伸至 1.5 倍四分位距范围。



图 6　声谱图、波形图、示波器、频谱图

(3) 四款模型综合得分与优劣势总结

综合得分 = 九项指标算术平均（各维度权重相等）。

平台	综合得分	核心优势	主要劣势
Mureka	4.10	五声调式稳定、节奏感强、说唱风格独特、混音平衡	民族器乐模板化（如鼓点重复）、人声情感略显不足
ACE Studio	3.90	人声质量最高、戏曲与民族风格细节丰富、编曲结构完整	电子音色融合生硬、快节奏歌曲节奏推进偏弱
Suno	3.18	通用性较好、无致命缺陷	各项指标平庸、旋律创新不足、文化辨识度低
Udio	2.06	音质尚可（硬件编解码质量较高）	风格严重偏离、五声调式几乎缺失、语言混乱、文化表达失败

表 12　四款 AI 模型综合评价

总体结论：当前 AI 模型均难以完全替代人工创作，但 Mureka 和 ACE Studio 作为辅助工具具有较高实用价值，而 Udio 不适合国风音乐生成场景。从实践应用角度，推荐优先采用 Mureka 进行说唱和电子风格生产，ACE Studio 用于戏曲和抒情民族风格。

9.4.4　AI 国风音乐生成的核心问题与成因分析

9.4.4.1　风格偏离的共性问题表现

根据评定者评语的主题归纳与统计分析，四款模型存在以下共性风格偏离问题：

（1）传统音乐语法的浅层化理解

主要表现：五声调式运用不稳定（Udio 尤其严重），常出现#4、b7 等偏音；戏曲唱腔仅模仿皮相（如拖腔位置错误）；曲式结构简单化（大多为流行歌曲的"主歌-副歌"两段体）。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

数据支持：所有平台在"传统曲式结构"专家二次评分中均低于 4.0（满分 5 分），且被频繁标注"结构单一"。评定者评语主题归纳表明，多数生成样本未能体现"起、承、转、合"的传统音乐发展逻辑。

（2）民族器乐表现的模式化与失真

主要表现：二胡、笛子等旋律乐器缺少滑音、颤音、揉弦等技法；古筝琶音固定套路；打击乐（锣、钹）采样雷同。ACE Studio 的琵琶轮指几乎每首快歌都出现同样节奏型。

量化发现：民族器乐表现度标准差普遍较大（SD = 0.81 – 0.94），说明同一平台内部质量波动大。评定者评语主题归纳表明，低分样本的典型问题被描述为"听起来像 MIDI"，反映出 AI 对民族乐器演奏技法的把握仍停留在音色采样层面。

（3）文化意境表达的同质化与表面化

主要表现：所有平台生成的"思念"主题歌曲，情绪多为浅层的"忧伤"，缺乏"国破山河在"的深沉或"天涯若比邻"的豁达；文化符号堆砌（如必然出现"月"、"酒"、"剑"），但意境不统一。

数据分析：在"文化辨识度"维度上，得分分布呈现双峰：大多数歌曲得分为 2 分或 5 分，极少中间值。这一分布模式表明，AI 对文化内涵的理解呈现两极化——要么生硬堆砌元素（得高分），要么完全忽略（得低分），缺乏对文化意境的真正内化与创造性转化。

9.4.4.2 技术层面成因分析

（1）训练数据的质量与文化代表性不足

证据：Udio 训练数据以西方流行音乐为主，导致其国风生成能力严重不足；Suno 和 ACE Studio 虽有一定国风数据，但多为"古风流行"而非真正戏曲/民族器乐录音，造成技法模式化。Mehta 等人（2025）的研究指出，音乐生成模型存在 representational bias ，训练数据的地理与文化分布直接影响生成质量。

建议：需构建包含五声调式标注、民族乐器演奏细节（滑音、气震音）的专业化高质量数据集，并确保文化代表性均衡。

（2）生成机制对音乐逻辑的把握缺陷

证据：所有模型在处理长程音乐结构（如再现部、变奏）时表现较差，常出现段落重复或逻辑断裂。这是因为 Transformer 架构对全局依赖建模存在局限 [1]，且音乐语法（如调式解决）未被显式约束。本研究的统计分析发现，编曲结构完整性得分在歌曲后半段（2 分钟后）显著下降，$p < .01$。

机制分析：当前 AI 音乐生成多采用自回归或扩散概率模型，这些架构擅长捕捉局部模式，但对音乐的整体叙事逻辑与和声进行规范缺乏显式编码能力。

（3）提示词工程的局限性与信息损耗

证据：相同提示词在不同平台生成结果差异显著，且用户提供的精细描述（如"使用京胡，慢板，揉弦"）常被忽略。研究发现，提示词长度超过 50 字后，生成质量呈现下降趋势（Spearman $\rho = -0.34$）。

表现：用户要求"悲凉"情绪，模型可能仅输出"缓慢+小调"的参数组合，但缺少从情绪到具体音乐参数的语义映射。这种信息损耗反映出 AI 对音乐情感表达的抽象化处理仍停留在表面。

9.4.4.3 产业层面成因分析

（1）国风音乐标准化定义缺失

问题：何为"国风"？不同平台、不同评定者理解差异巨大。例如，ACE Studio 的人声流行风格被部分评定者认为"太现代，不像国风"，而另一些评定者则认为"国风也可以现代"。这种定义的模糊性导致训练目标不一致，也使得评价标准难以统一。

建议：行业亟需建立国风音乐的分级标准（如传统国风、新国风、国风融合），并对应不同的技术要求与评价体系。

（2）专业音乐知识与 AI 技术的融合不足

现状：参与模型开发的工程师多缺乏音乐理论背景，导致模型无法理解"调式"、"装饰音"等概念。例如，Mureka 虽然五声调式稳定，但不知道何时应该使用"变宫"增加色彩变化。

对策：引入音乐知识图谱，将乐理规则（如五声调式禁用音程、终止式）作为约束条件加入生成过程，实现符号推理与神经网络的协同。

（3）人工后期干预的流程化缺失

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

问题：所有模型的输出均可通过人工后期（如 MIDI 编辑、混音、替换音源）大幅提升质量，但目前缺乏标准化的"AI-人工"协作流程。

建议：建立分级审校机制——对于低质量生成（如 Udio）直接弃用，对于中质量（如 Suno）由人工进行旋律修正和音色替换，对于高质量（Mureka/ACE Studio）仅需少量母带处理。这种分级策略可有效平衡效率与质量。

9.4.5 咪咕音乐 AI 国风音乐发展策略分析

9.4.5.1 咪咕音乐国风战略发展现状

2025 年 11 月 18 日，咪咕音乐在生态大会上正式宣布国风音乐主场战略升级，将国风确立为平台第一战略方向，提出打造最全国风曲库、最强国风生态、最大国风社区、最多国风用户的核心目标。截至 2026 年 5 月，平台已积累国风歌曲 20.4 万首，覆盖 2.3 万名歌手、12.5 万张专辑，形成国风流行、古风、国风说唱等七大细分垂类，华语 TOP500 歌手国风歌曲覆盖率提升至 80%，2026 年超六成资源将持续投向国风领域。用户数据显示，国风消费群体中 26-35 岁占比最高达 28%，18-25 岁占 19.3%，男性略多于女性，比例为 54.8 比 45.2[1]；近半年全量国风歌曲总播放 8.76 亿次，总播放人数 2047.2 万，76.8% 的用户消费过国风内容，国风内容播放时长大盘占比 14.04%，展现出强劲的市场需求。

作为战略核心支撑，咪咕自研 AI 国风音乐大模型依托中国移动 “算力网络 + 内容生态” 双重优势，构建基础大模型加垂类适配模块的技术架构，针对国风乐理规则、民族乐器音色、传统韵律特征进行专项优化，攻克了行业普遍存在的乐器音色失真、韵律不符合传统、文化元素适配性差三大痛点。目前 V0.2 版本已完成多轮测试，在旋律、听感、一致性和推理效率等核心指标上达到开源 SOTA 水平[2]，部分垂类指标优于通用音乐大模型。基于该模型，平台已上架 AI 音乐内容超 8000 首，AI 国风视频彩铃使用用户突破 1400 万，模型已与 AI 彩铃、AI 明星智能体等核心场景深度打通，未来将落地成都赋能国际音乐之都建设。

[1] 咪咕音乐.《国风芳华录》项目总结报告（2025 年）
[2] 第十八届音乐盛典咪咕汇传播数据报告（2026 年）

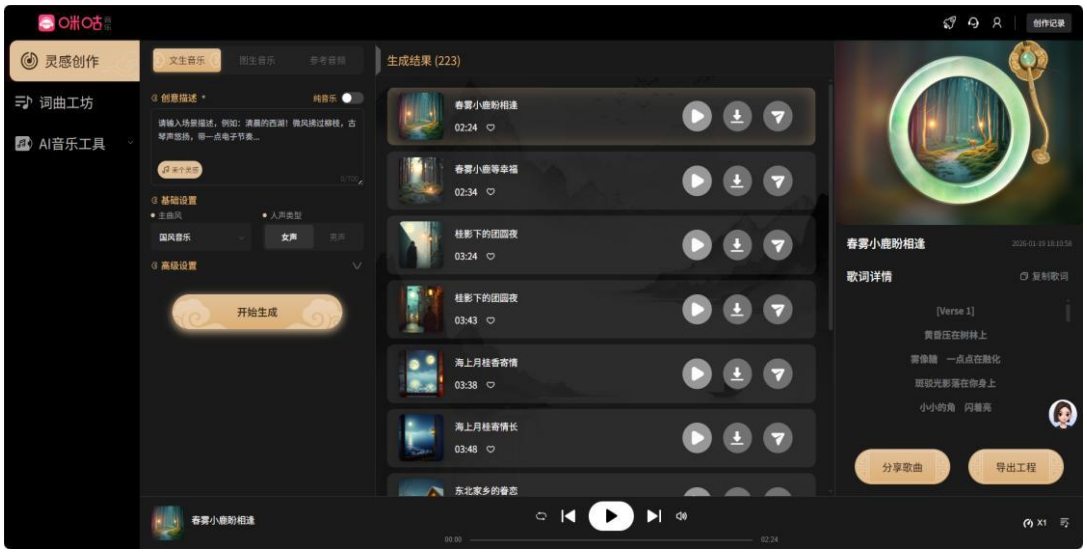


图 7　咪咕一站式 AI 音乐专业工具界面

在业务落地层面，咪咕形成了内容生产、IP 打造、双网传播到线下演艺的全链路体系。AIGC 彩铃 3.0 作为特色传播形态，2025 年蛇年春节推出超 30 种玩法、1000 款模板，近半年国风视频彩铃播放量累计突破 300 亿[1]；2026 年 AI 中国年国风贺新春活动吸引超 1300 万用户参与，还走进印尼驻华大使馆展现文化出海潜力。内容 IP 方面，联合新华社推出的《国粹华章》全网播放超 100 万次，自制新春主题曲《Call 新年》全网播放超 3 亿次，登顶多个主流音乐榜单。音综与线下演艺同样表现亮眼，国内首档直播互动式国风女团养成综艺《国风芳华录》累计曝光 4.4 亿，登上微博热搜 29 次[2]；即将举办的第十八届音乐盛典咪咕汇将以国风之巅数智盛典为主题，打造全球首创 AI 加多空间交互的国风音乐盛宴，预计单届直播观看超 20 亿人次；动感地带大学生音乐联赛升级国风专属赛道，覆盖全国百所高校，为行业挖掘校园国风新声。

9.4.5.2　咪咕音乐 AI 国风音乐发展的挑战与策略

尽管取得了显著成效，咪咕 AI 国风音乐业务仍面临三重核心挑战。首先是 AI 生成内容的质量与文化深度不足，当前模型虽能实现基础生成，但国风彩铃普遍缺乏文化辨识度，AI 歌手演唱常出现西方流行套中国风滤镜的问题，难以

[1] 咪咕音乐 AI 国风音乐大模型技术白皮书（V0.2 版，2026 年）
[2] 咪咕视频彩铃国风内容运营数据（2026 年 1 月-5 月）

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

传递传统音乐的精神内核，用户新鲜感易快速消退。其次是个性化与规模化生产的矛盾，AIGC 的低成本高效率优势与国风音乐需要深厚文化积淀和艺术表达的特性存在天然冲突，规模化生产易导致模板化、同质化，而个性化创作则对技术精准度和运营精细化提出了更高要求。最后是版权与伦理风险管控，AI 训练数据的版权归属、生成内容的法律界定仍不明确，我国 2025 年《区块链版权存证规范》要求人类创作占比不低于 30% 才能获得版权保护，同时 AI 对人类创作者的就业挤压、产业利益分配冲击等问题也亟待解决。

基于现状与挑战，咪咕应沿着技术赋能、用户深耕、双网传播、文化引领的路径推进战略落地。技术层面，持续完善平台底座、工具赋能到场景落地的全链条体系，依托 20.4 万首自有国风曲库的独家数据优势，不断迭代大模型能力，研发集生成与编辑于一体的一站式工具，实现技术成果向业务场景的快速转化。受众层面，建立分层用户服务体系，针对大众用户提供低门槛的一键式创作工具，面向爱好者开放高级参数调节功能，为专业音乐人提供模型微调能力，通过 AI 创作大赛、校园活动等形式增强用户情感联结。传播层面，充分发挥通信网加互联网双网优势，依托中国移动 10 亿加用户基础通过视频彩铃实现精准触达，利用咪咕音乐 APP、社交媒体等互联网平台扩大影响力，打造《国风芳华录》、咪咕汇等标杆 IP，形成线上线下联动的传播矩阵。文化层面，以 AI 技术活化中华优秀传统文化，将传统节日、神话传说等元素融入创作，挖掘整理地方民族音乐资源，推动国风音乐出海，向世界传播中国声音。

为进一步提升 AI 国风音乐的生成质量与应用效果，需从技术、创作流程、产业应用三个维度构建完整的优化体系，整体优化路径如图 所示。



图 8　咪咕 AI 国风音乐优化体系

技术优化上，首先构建覆盖各民族器乐、各地域戏曲、各历史时期音乐的专用训练数据集，将自有版权曲库转化为高质量训练资源；其次在模型中融入音乐知识图谱与传统乐理规则约束，使生成结果更符合国风音乐逻辑，同时开发支持 MIDI 格式导出的专业后期编辑工具，方便音乐人二次创作；最后开发交互式提示词辅助系统，降低普通用户的使用门槛。创作流程优化方面，建立 AI 加人工审校双轨并行机制，实施生成、筛选、精修、发布的全流程质量控制，由专业音乐人从调式稳定性、器乐还原度、文化表达等维度对 AI 生成内容进行筛选加工，并针对彩铃、活动、商业发行等不同场景设置分级质量标准。

研发端应重点突破民乐音色精准模拟、诗词与旋律自然融合、传统唱腔有效还原等关键技术，开发国风音乐自动化质量评估工具，从传统音乐、现代制作、文化表达三个维度对生成内容进行量化打分，为模型迭代和内容审核提供数据支撑，同时加强与高校、科研机构的产学研合作，构建技术创新生态。应用端则需分层释放 AI 创作能力，构建差异化内容体系；设立 AI 国风音乐创作孵化项目，定期举办主题创作大赛，打通从 AI 初稿到商业发行的转化链路；拓展文化出海

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

应用场景，利用 AI 技术制作多语言版本的国风内容，通过国际合作平台推向全球市场，实现技术创新与文化传承的双向赋能。



第九章歌曲鉴赏