

华语 数字音乐 年度 白皮书

YEAR-END
REPORT
CHINA 2021

TME RESEARCH INSTITUTE



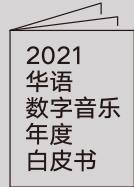
腾讯音乐娱乐集团

| 腾讯音乐数据研究院

首席音乐观察官：



上汽奥迪



●关于腾讯音乐数据研究院

腾讯音乐数据研究院是腾讯音乐娱乐集团旗下的研究平台。依托腾讯音乐娱乐集团及行业伙伴的多元产品与服务、海量用户和音乐数据，对行业发展中的重要问题进行研究，连接行业相关方与社会各界，促进多方对话和共建，推动数字音乐行业更健康、良性地发展。



●关于《华语数字音乐年度白皮书》

《华语数字音乐年度白皮书》是腾讯音乐数据研究院，依托腾讯音乐娱乐集团及行业合作伙伴的海量数据及丰富案例，推出的业内首份围绕「华语数字音乐」行业全貌及发展趋势的年度洞察。旨在运用科学的研究方法，通过多维视角，为行业各界提供数字音乐行业丰富、前沿的行业洞察及案例参考。



卷首

PROLOGUE



重构 · 元启

时隔一年，再次收到腾讯音乐数据研究院发来的为《华语数字音乐年度白皮书》作序的邀请，不禁再一次感叹时间流逝之快。

回过头再去看又一个忙碌的、时刻塞满信息的一年，行业乃至社会都发生了如此多的变化，以至于很多事情在时间线上的坐标都开始变得模糊甚至慢慢被遗忘。「年度回顾」这一动作，便在此刻凸显了其重要价值：它让我们有时间停下来，去认真思考我们所经历的这一年。恰逢国际唱片业协会前不久公布了一份令人喜悦的数据：2021年后，全球录制音乐产业总收入首次超过了1999年的巅峰期。中国作为增长最快的音乐市场，其录制音乐产业规模在全球的排名已经上升到第六位。我想，不如让我们把回看的视线再拉长，一起看看我们是如何走到这里的。

大概十多年前，中国与全球音乐行业饱受盗版困扰。彼时，在经历了前一个十年的连续下跌后，音乐产业步履维艰。2015年无疑是全球音乐市场的转折点，录制音乐产值开始回升，中国音乐市场也在国家版权局的引导，和以TME为代表的数字音乐平台以及唱片公司、音乐人、用户等多方的共同探索努力下进入了高速增长期。2017年，全球流媒体收入增长率达到40.4%，首次取代实体唱片成为全球音乐产业的支柱。同年，中国首次进入世界前十音乐市场。据国际唱片业协会的数据，2021年中国内地的录制音乐产业收入历史上首次突破了10亿美元大关，其中89.2%的收入来自流媒体，数字音乐的发展给中国音乐产业带来的贡献有目共睹。

如今，数字经济已经成为引领全球经济，推动我国经济高质量发展的新动能和新引擎，音乐行业的转型与升级同样来源于此。伴随互联网围绕「创作者」所搭建的内容生产、宣发和销售一体化的市场愈发成熟，市场规则、用户消费习惯和审美观念的快速变化，加之「疫情」对行业的巨大影响，音乐行业发展的逻辑注定会再次发生深刻变化。此外，包括人工智能、元

宇宙、NFT、web 3.0、虚拟人、空间音频在内的新技术、新媒介和新概念也逐步在行业渗透。TME也在去年做了很多创新的尝试，比如推出了中国首个虚拟音乐嘉年华TME LAND，也与一批音乐人合作，发行了「TME数字藏品」。无论这些「新可能」将对目前和未来的音乐产业带来何种程度的影响，可以确定的是，我们的确站在了一个更为开放，技术创新加速产业升级的舞台上。

2021年，除了数字音乐行业的发展趋势备受关注外，「华语乐坛」的现状也引发了大家广泛的讨论。不同观点表达的背后，则是当前大众审美圈层化与差异化的体现，大家对于看待「华语乐坛」的视角甚至定义不尽相同，诸多声音与反馈值得行业思考，但同时也未能囊括行业全貌。衡量「华语乐坛」的维度应当是多样的，这也是腾讯音乐数据研究院当前在做的重要工作之一。今年发布的这份年度白皮书，我们基于音乐内容，创建一套崭新的标准，涵盖了「行业生产力」「新歌消费力」「头部流动性」「生态多样性」「内容跨界力」五个维度，希望能够帮助大家从更多视角来看待行业的发展。相信读完这本年度白皮书后，你能同我们一样，少一份焦虑，多一份期许。

在完成回顾动作后，倘若一定要给2021年定个主题，「重构 · 元启」是适合的两个关键词，一方面，我们一同正在经历行业的重构与新事物的元启；另一方面，如何在新的发展背景下，快速适应行业的新结构，如何做好准备，拥抱元启的新变化，对于我们所有人来说，都是值得不断思考的课题。

对于TME自身来说，我们将继续深化践行「一体两翼」内容和平台的战略，不断拓展和完善我们的生态建设，为音乐人赋能的同时，也将继续坚持立足行业的创新与发展，更好地履行社会责任，为广大用户提供更优质的服务，和大家一同促进中国数字音乐事业的长期健康发展。

彭迦信

腾讯音乐娱乐集团执行董事长

2021华语数字音乐行业 十大发现

新歌生产步入
「百万级时代」 01

互联网进一步释放了行业的生产活力。2021年新歌总量达到114.5万，同比2020年保持了53.1%的增长。这意味着2021年，平均每27秒就会诞生一首新歌。

>> Page 12

华语新歌热度
继续升温 02

2021年，华语新歌的总播放量较上一年增长9.3%，占华语新老歌的播放份额扩大至24.3%。新歌对老歌的竞争力进一步突显，用户听老歌的习惯在悄然变化。

>> Page 18

新晋头部歌手
数量增势明显 03

这一年，又有上百位歌手新进入年度播放量「5亿俱乐部」，占头部歌手比例超3成，其中，「一曲成名」的现象突出。反映出头部梯队的流动性加剧。

>> Page 26

乐坛新人实力
不可小觑 04

新人当年发布的歌曲热度在整体新歌热度中的占比连续两年上涨，2021年该数字已经接近20%。新人的行业竞争力可见一斑。

>> Page 13

原创音乐人群体
收入持续提升 05

截至2021年7月，腾讯音乐人平台上，过去一年月均收入过万的音乐人数量一年内翻了9倍。

>> Page 50

06 垂类音乐的 大盘热度逆势增长

受2021年音乐综艺式微的影响，说唱等各垂类华语新歌的热度普降，但大盘新老歌的总热度增势明显。可见消费端依旧活跃，多年市场教育初见成效。

>> Page 31

07 广告营销歌曲成为 更多品牌出圈的「流量密码」

数字音频正在成为流行的广告渠道，作为其中重要的分支，「歌曲营销」受到了更多品牌的青睐。不仅发布广告营销歌曲的品牌数量逐年递增，2021年也出现了更多播放量亿级的作品。

>> Page 39

08 数字藏品为音乐人和乐迷 创造了情感交互新方式

「数字音乐藏品」因稀缺、安全等特性，不仅为用户带来了全新的数字音乐体验，也为创作者和用户之间搭建了更为直接、安全的情感交互方式。

>> Page 58

09 「音乐品质」从大众议题 转向行业实践

「热歌」反映了一种大众市场的听歌诉求和新兴制作方式的崛起。这个市场的音乐制作品质正在自我进化中；同时，音乐平台也着手从个性化分发、专业推荐等层面帮助高品质内容更好地发声。

>> Page 50

10 2021年公益文化歌曲 最热关键词：建党百年

2021年，建党百年、抗疫、北京冬奥会成为公共议题歌曲创作的最热主题，故宫成为传统文化歌曲创作的最热元素。公益文化歌曲成为了承载大众集体记忆的一条纽带。

>> Page 61

目录

CONTENTS



上篇 SECTION 1

2021行业宏观回顾

01 行业生产力	11
生产规模	
新生力量	
专题：流媒体时代，我们还需要专辑吗？	
02 新歌消费力	17
新歌整体热度	
新歌流量结构	
专题：头部新歌发生了哪些结构性变化？	
03 头部流动性	24
头部歌手概况	
头部歌手分类	
专题：大流动下，头部歌手的生存之道	
04 生态多样性	30
曲风流派	
文化圈层	
05 内容跨界力	35
综艺音乐	
游戏音乐	
品牌合作音乐	

中篇 SECTION 2

2021行业焦点观察

01 音乐人服务进入「深水区」	43
底层逻辑	
变化与表现	
02 「音乐品质」从大众议题转向行业实践	48
音乐品质争论的问题本质	
改善音乐品质的业内实践	
03 音乐NFT：正在兴起的行业实验	54
行业概况	
中外差异	
发展价值	
04 建党百年：歌曲里的2021	59
2021公益文化作品年度回顾	
公益文化作品的制作风向	

下篇 SECTION 3

2021年度作品/歌手/幕后创作人盘点

01 腾讯音乐榜年度十大歌曲	68
02 腾讯音乐由你榜年度盘点「大众收听维度」	69
03 腾讯音乐浪潮榜年度盘点「专业评审维度」	86

上篇

SECTION 1

2021

华语数字音乐行业
宏观回顾



INDUSTRY OVERVIEW

YEAR-END REPORT
CHINA 2021



01 行业生产力

INDUSTRY PRODUCTIVITY
CAPACITY



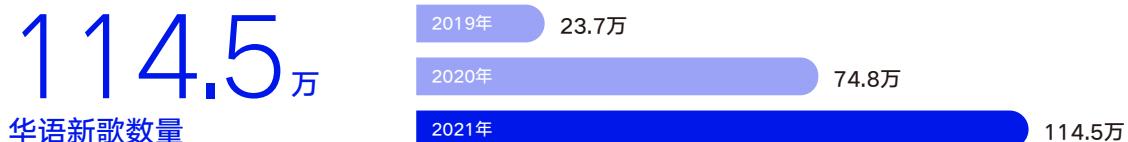
「行业生产力」无疑是一个行业上游活力的核心指标，音乐内容的生产也不例外。从结果来看，音乐内容的量产速度已经超出了以往任何一个时代，其背后则是互联网加速改变传统生产组织和生产方式的时代背景。本章节，白皮书将通过观察2021年华语数字音乐行业的生产规模、生产者及创作者的市场活力，以及行业新人的表现来客观呈现行业当前的「行业生产力」。

① 生产规模

**互联网进一步释放生产活力
创作人涌现，新歌生产规模持续拉升**

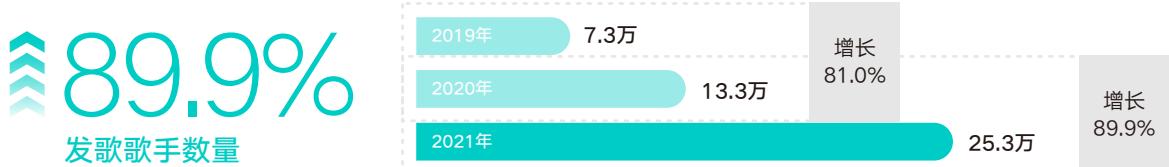
● 新歌规模：仍保持高速增长，数量首次突破百万

新歌的生产规模无疑是最能体现当前行业生产力的核心数据。2021年新歌总量达到114.5万，同比2020年仍保持了53.1%的增长。这意味着，2021年平均每27秒就会诞生一首新歌。



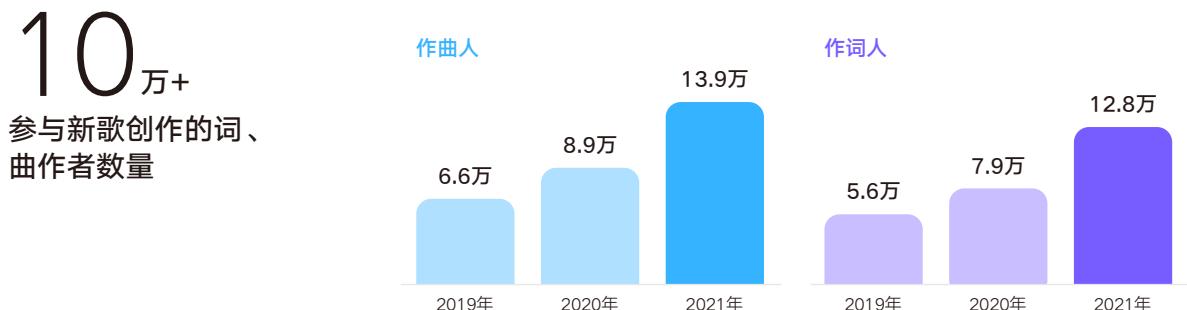
● 歌手规模：发行新歌的华语歌手数量增速超2020年同期

互联网推动生产力进一步下沉，是生产规模扩大的根本原因。除了大量原创音乐人独立创作发行已经成为常态，伴随互联网围绕「创作者」所搭建的生产、宣发和销售一体化市场愈发成熟，普通音乐爱好者参与音乐创作和发行的门槛继续降低，音乐行业的生产活力被进一步激发，行业「共创」的特征也更加突出。最为直接的数据体现即每年发行新作的歌手数量增长速度继续增长。



● 创作人规模：参与新歌创作的作词和作曲人规模均突破10万

具备词、曲创作能力的创作人规模大幅增长，原本的幕后专业人才进一步走向台前，同样是行业生产活力进一步被激发的良好信号。2021年参与新歌创作的词、曲作者数均突破10万，且数量增幅也超2020年同期。



数据来源：腾讯音乐娱乐集团旗下QQ音乐、酷狗音乐、酷我音乐上架歌曲及歌手。

②新生力量

**规模扩大，原创力提升
新人作品整体热度持续增长**

● 新人规模：行业新人体量稳步增长，新词、曲作者增速创新高

新人，作为行业生产力中的重要力量，其每年的数量规模一定程度上反应了当前行业的市场活力。近两年，随着生产力下沉，生产门槛降低，版权市场愈发规范，以及各大音乐公司及平台对新人的扶持，新歌手的数量规模逐年增长，新词、曲作者呈同样的发展趋势，且2021年的增速均创新高。

新歌手数量



新作曲人数量



新作词人数量



● 热度贡献：连续三年增长，头部新歌产出数稳定

新人的作品热度，一定程度上反映了该群体的生产能力，以及在市场中的受关注程度。从数据来看，新人当年发布的歌曲热度在整体新歌热度中的占比连续两年上涨。年度播放量破千万的头部歌曲数量也逐年上升。

新人当年发行歌曲在整体新歌中的播放占比



新人当年发行的播放量破千万的歌曲数量



● 原创能力：唱作新人数量小幅增长，原创内容热度贡献度逐年扩大

新人的原创属性，是行业生产品质走势的重要风向标之一。近三年，首次发歌即参与词曲创作的新人数量逐年上升。此外，历年新人创作的原创歌曲在整体原创新歌中的热度占比同样呈递增趋势。

首次发歌即参与词曲创作的人数



新人原创歌曲在整体原创新歌中的热度占比



数据来源：腾讯音乐娱乐集团旗下QQ音乐、酷狗音乐、酷我音乐上架歌曲及歌手。

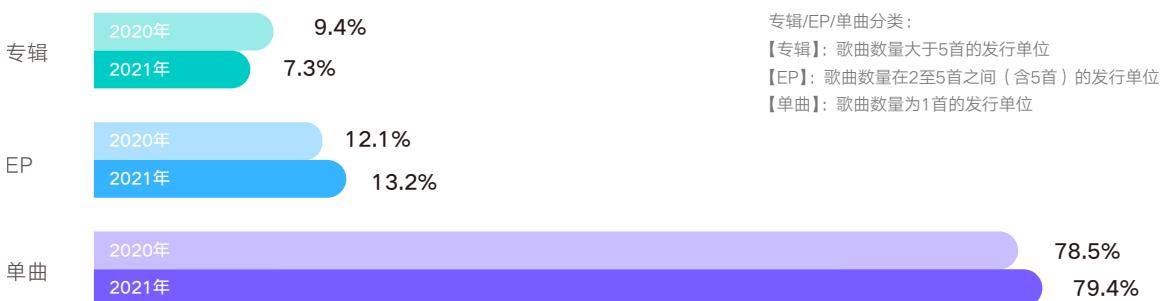
注：「新人」指当年首次发行正式版华语歌曲的歌手。

【专题】流媒体时代，我们还需要专辑吗？

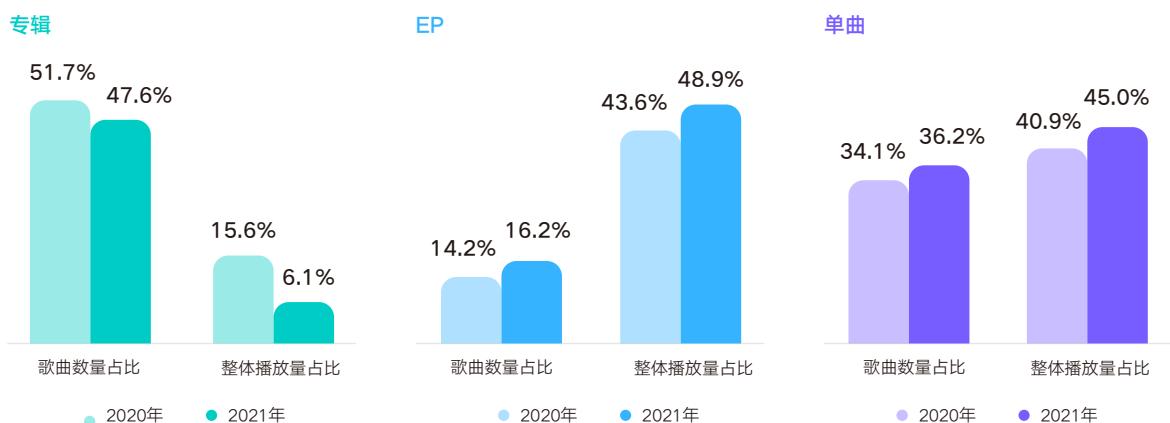
随着音乐数字化的程度逐渐加深，生产、宣发和销售各环节没有了物理限制后，数字音乐行业进入了单曲和歌单时代，似乎已经成为了行业的普遍认知。一方面，专辑的消费模式在如今碎片化的时代下，制作、宣发等成本较高，风险较大，顺应潮流将生产和宣发单曲化的确是更为普遍的做法；但另一方面，专辑因其概念性、完整性以及更能体现音乐人的个人表达等因素，仍被行业视为重要的音乐产品形态，是音乐人能力的重要体现。本专题，旨在观察「专辑」在当前行业中的生存环境、特征变化以及宣发思路。

● 专辑式微，EP更具「性价比」

以「单曲」「EP」「专辑」为三个个人音乐人作品发行单位来统计，同比2020年，2021年只有专辑的数量占比呈下降趋势。



专辑的式微不仅体现在数量层面，专辑整体的热度份额在如今发行方式越发碎片化的冲击下，也呈下降趋势，尽管2021年专辑作品涵盖了市场47.6%的歌曲数量，但整体热度已经从2020年的15.6%下降到2021年的6.1%。对比来看，EP整体的流量份额在三者中最为可观，2021年占到了整体的48.9%。而所有EP作品包含的歌曲数量仅占市场整体的16.2%。



数据来源：腾讯音乐娱乐集团旗下QQ音乐、酷狗音乐、酷我音乐上架歌曲及歌手。

●「发行节奏单曲化」现象呈上升趋势

因专辑作品相对EP和单曲更具内容的完整性，2021年绝大部分个人音乐人专辑作品仍选择将专辑内的所有作品在同一天发行。不过选择以「周」「月度」「季度」等长周期，陆续将专辑歌曲进行发布的专辑数量占比呈上升趋势，较2020年增长了3.8%。这一趋势对于EP作品则更为突出，选择长周期发布的EP数量占比已经达到38.5%，且较2020年增长4.6%。

2021年专辑所包含歌曲发布周期分布

80.3%

同一天发布

19.7%

周、月、季等长周期发布

+3.8%



2021年EP所包含歌曲发布周期分布

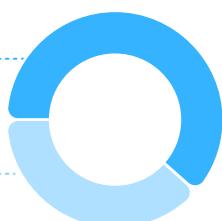
61.5%

同一天发布

38.5%

周、月、季等长周期发布

+4.6%



注：1.0%：2021年占比 1.0%：较2020年占比变化

●专辑仍是音乐人专业能力的重要体现，「音乐可视化」的专辑营销思路值得关注

尽管在信息碎片化的时代，专辑的生产和消费均已不是主流行为，但一批大众认知度较高的头部艺人，以及知名独立音乐人和乐队均在坚持发行专辑作品，专辑仍是行业公认体现音乐人水平的「名片」。

2021年部分兼具热度和品质的音乐人个人专辑作品（排名不分先后）



PRODUCER

张艺兴
歌曲数：9

各自安好

刘若英
歌曲数：11

无时无刻

李健
歌曲数：15

夏野了

王源
歌曲数：8

HAVE A NICE DAY

魏如萱
歌曲数：10

幼鸟指南

毛不易
歌曲数：11

DEPART

蔡健雅
歌曲数：10

飞狗

崔健
歌曲数：8

迷

蔡徐坤
歌曲数：11

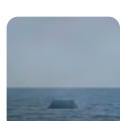
黑马

马思唯
歌曲数：12

爱广播飞机

新裤子
歌曲数：11

Tizzy T

Tizzy T
歌曲数：13

步履不停

陈鸿宇
歌曲数：7

悠长假期

陈粒
歌曲数：10一半真情流露，
一半靠表演五条人
歌曲数：11成为了这样的人，
并不可耻阿肆
歌曲数：10

将专辑内容可视化的宣推方法并不新奇，曾经火热的音乐MV便承载了这样的功能。在这个视频化的时代，「音乐可视化」的营销方法则更加值得关注。那些打破常规思路的可视化内容，或能够引发用户好奇，甚至引导用户、乐迷参与到宣传中，或将音乐内容和视频内容实现更好的连接，让用户通过影像对音乐有更强的代入感。当然，这需要音乐人及其团队对于专辑营销投入更多心血、发挥更多创意。

案例一：五条人的「孪生OST专辑」

2021年8月18日，五条人同时发布了《活鱼逆流而上，死鱼随波逐流》和《一半真情流露，一半靠表演》两张专辑，专辑预告片也拍成了两部电影宣传片，并在豆瓣上上传了电影海报。

这一做法引发用户猜想和讨论，两张孪生专辑是否是两个电影的OST专辑？五条人真的要进军电影界？目前电影局官方公示中并无两部电影的信息，两张专辑更像是没有电影的电影OST，五条人通过绑定「电影话题」来宣发音乐专辑，激发了目标受众的好奇，收获了不错的宣发效果。



案例二：鱼丁糸的「专辑影片化」营销

2021年9月17日鱼丁糸的首张专辑《池塘怪谈》正式完整上线，为了配合宣推，专辑发行前一个月，一部名为《池塘怪谈》的系列短剧先行播出。该剧共十集，十个故事的名字都巧妙使用了专辑里十首歌曲的歌名，专辑歌曲也伴随剧集在每周的更新，陆续释出。悬疑、奇幻的影片风格也与该专辑十分契合。

对于专辑内容，无论是专辑收尾两首歌《起点终点》《终点起点》的前后呼应，还是专辑内多首歌曲的「无缝连接」，均进一步加强了专辑的完整性，体现了诸多鱼丁糸对于专辑整体概念的小心思。鱼丁糸及其团队，通过将专辑与影视剧联动的方式，强化了专辑风格，影像作品让用户对音乐有了更好的代入感，同时为专辑营销创造了话题感十足的传播点和记忆点。





02 新歌消费力

NEW CONTENT CONSUMPTION CAPACITY

新歌热度、流量分布及头部歌曲的特点，反映了市场的总体偏好，也是过去一年行业生产宣发活动的主要成果。与旺盛的华语新歌生产力相对应，消费端继续表现出了高热度。2021年，华语新歌的全年播放量和份额进一步攀升；流量结构上呈现出「两头蓬勃」的特点，头部和长尾表现更为突出。头部歌曲发布方式多样，热度周期变长；而中腰部的激活成为行业新的思考点。

①新歌整体热度

华语新歌全年播放量增速明显
份额稳中略有扩大

- **华语新歌播放量:** 2021年华语新歌的全年总播放量继续攀升,较2020年同比增长9.3%。

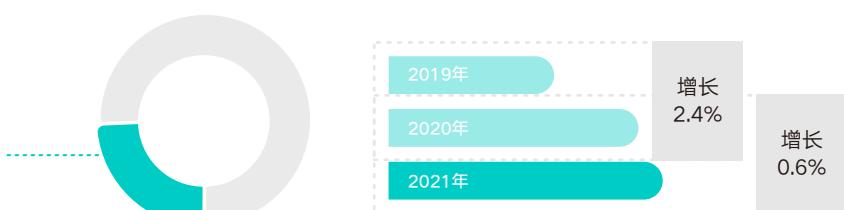
9.3%
华语新歌播放量



- **占华语新老歌份额:** 2021年华语新歌,占华语歌曲的播放份额为24.3% (2020年为23.7%)。与老歌相比,新歌份额稳中继续扩大。

在音乐领域,经典老作品向来具有相当长久的生命力。但由于近年新歌的热度增势明显,在经历过2020年2.4%的份额提升后,2021年新歌份额再次提升0.6%,对老歌形成了较强的竞争力。

24.3%
华语新歌占华语歌曲
播放份额



- **占全语种新歌份额:** 2021年华语新歌,占全语种新歌的播放份额为85.4%。华语语种依然强势,份额稳定。

在全语种范围内,作为母语语种的华语新歌始终占据绝对主流。同时,以英文歌为主导的多国语言歌曲,由于其多元的流派、文化属性和高品质的特征,在国内市场一直拥有着稳定的受众和份额。

85.4%
华语新歌占全语种新歌
播放份额

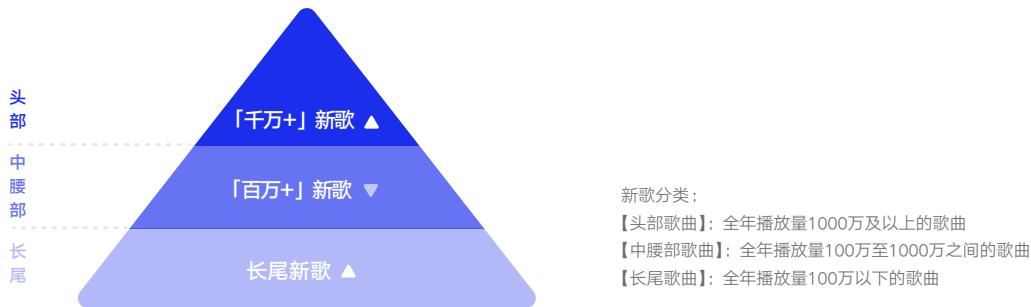


数据来源:腾讯音乐娱乐集团旗下QQ音乐、酷狗音乐、酷我音乐上架歌曲。
注:华语新歌;发布时间在2021年,语种为华语、及部分由中国歌手演唱的外语歌曲。

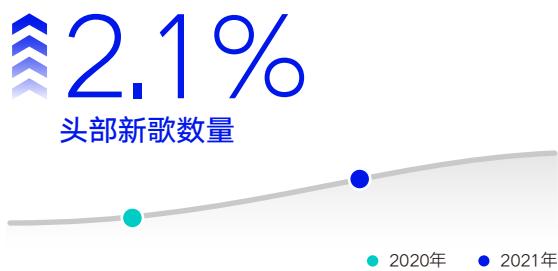
②新歌流量结构

**爆款成熟、长尾旺盛
激活中腰部成为行业新思考点**

在华语新歌总流量池中，头部和长尾新歌的份额增加，中腰部新歌有所下降：



● **头部新歌：**2021年头部华语新歌的数量较2020年增长了2.1%。增长主要体现在全年播放量过亿的爆款新歌变多。



全媒体时代，音乐、视频、社交网络的联动，让一首具备流行潜质的作品更有机会成为真正的爆款。制造爆款的方法论也日趋成熟。2021年，随着新生代歌手发力、影视等跨界音乐营销趋于成熟、音视频玩法的推动，诞生了更多的现象级华语新歌。

● **中腰部新歌：**2021年中腰部华语新歌数量较2020年降低2.5%，份额下降1.8%。

● **长尾新歌：**由于2021年新歌总量供给旺盛，更多长尾新歌参与竞争，长尾播放量同比增长54.1%。



由此可见，2021年华语新歌的流量结构呈现出「两头蓬勃」的特点。一方面，爆款方法论走向成熟，使更多中腰部新歌进入头部梯队；同时，制作门槛降低和内容工业化进步，使长尾供给持续旺盛，大量歌曲有待被听见。如何探索开辟出更多、更丰富的上升通道，让有品质和特色的歌曲进入中腰部阵列、乃至成为头部爆款，是行业后续的一个重要思考方向。

数据来源：腾讯音乐娱乐集团旗下QQ音乐、酷狗音乐、酷我音乐上架歌曲。

【专题】头部新歌发生了哪些结构性变化？

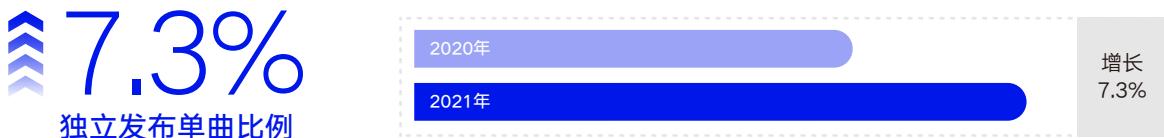
歌曲来源 独立单曲超8成，发歌形态更灵活

无论如何，头部新歌始终是全年海量内容中，在流量表现上最成功的部分。头部的结构性变化，能代表主流的制作宣发策略，并反映消费风向的变化。歌曲的发布形态，是音乐行业的一个基本问题。

头部华语新歌的来源



● **独立单曲：**2021年头部华语新歌中，有82.1%来自独立发布的单曲。这个比例较2020年(74.8%)显著提升了7.3%。



● **专辑与EP：**在非独立单曲中，有13.4%来自超过5首作品的完整专辑，其余4.5%来自2-5首歌的EP。来自专辑和EP的歌曲比例较2020年分别有3.0%和4.3%的下降。

独立单曲上浮，而专辑/EP歌曲受挤占，主要来自两方面的原因：歌手个人作品的发行策略、综艺等跨界歌曲的涨跌。

一方面，更多歌手在发布作品时采取了灵活的单曲形态。通过打磨好的单曲、并试水各种创新的宣发策略，是顺应这个海量曲库、流量分散时代的一种灵活发行思路。而专辑由于制作成本的门槛，它依然更多是大牌歌手的选项，或是音乐人们彰显态度和个人品牌的体现。因而专辑依然会享有一定份额，但它的定位更明确和细分了。

另一方面，来自影视综艺等的跨界作品，由于自成一套宣发体系，在头部歌曲中一直享有稳定份额。而2021年，由于音乐综艺较上一年呈现明显颓势，来自综艺的Live专辑歌曲在头部的降幅明显。

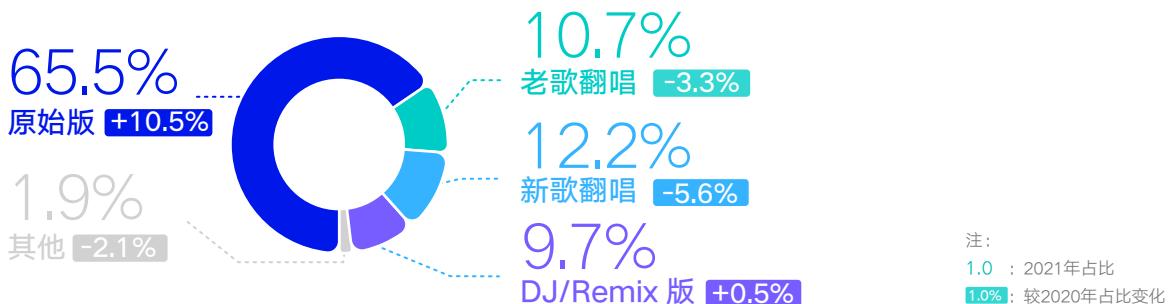
数据来源：腾讯音乐娱乐集团旗下QQ音乐、酷狗音乐、酷我音乐上架歌曲。
 注：头部华语新歌：发布时间在2021年，且全年播放量在1000万及以上的华语歌曲。

版本构成 翻唱类新歌下降，头部新歌原版比例回温

「一歌多版」是音乐领域的特色现象。一首受欢迎的词曲，往往会诞生各种衍生版。过去，衍生版更多来自特定的使用需求，如演唱会Live版、影视配乐改编版等，在新歌中的体量有限。

近年，由于UGC制作门槛被抹平，网络上出现大量翻唱、改编作品；此外，音乐类竞演综艺是另一个诞生翻唱、改编版本的主要场景；衍生版也逐渐成了上游制作方的一个备选项，在基础版之上叠加各种DJ版、弹唱版，以满足不同的听众偏好。

头部华语新歌的版本构成



●原始版：2021年的头部华语新歌中，去除翻唱、DJ/Remix、Live等衍生版本后，原始版歌曲占比65.5%，较2020年明显提升了10.5%。

●老歌翻唱：头部新歌中，老歌翻唱类歌曲占比为10.7%，较上一年小幅下降了3.3%。

老歌翻唱的一个重要场景即是音乐综艺。2021年，音乐综艺的表现较上一年呈现明显颓势，是头部的老歌翻唱类歌曲数量降低的主要原因之一。

不过，翻唱版本的略降，不能完全等同于老歌翻红领域的热度。因为翻唱往往能带动原版重新受到关注，流量未必集中于新版，取决于二者的内容特点和品质。从行业风向上看，老歌的重开发在2021年成为了一个阶段性的新热点。大盘统计显示，2021年翻红的原版老歌数量较2020年增加了3.7%。

●新歌翻唱与DJ/Remix版：头部新歌中，新歌翻唱类歌曲比例下降5.6%、DJ/Remix版占比较为稳定。二者分别为12.2%和9.7%。

与老歌翻唱的逻辑（翻唱带动原版）相反，新歌翻唱领域往往是原版带动翻唱。一首有潜力的新歌，一方面会主动推出DJ/Remix等差异化版本，服务不同偏好的听众；另一方面，歌曲走红后，会有更多创作和爱好者主动翻唱制作，形成「多版本的扎堆」，共同推动某一词曲IP形成爆款，这种现象在近几年非常突出。但2021年数据可见，在头部新歌继续增多的态势下，新歌翻唱却有比较明显的回落。这可能意味着，依靠翻唱热门新歌而获得关注的总体难度在变大，而爆款歌曲的原版制作宣发水平都更加趋于成熟。

注：新歌/老歌翻唱：翻唱统计时，新老歌的区分规则为，原版歌曲的发布时间是否早于统计年末的18个月以上。

例如，2021年的老歌翻唱，原版需早于2020年7月发布。

老歌原版翻红：单曲全年播放量超过千万，且较上一年的播放量涨幅超过2倍。

热度周期

影视综爆发力强、衍生版持续力旺，头部新歌热度周期略有降低

「热度周期」是一首新歌推出后，维持一定播放量的时间范围，它反映了一首歌的热度走势特点。本部分将以歌曲自身的单日播放量峰值为基准，测算超过峰值的50%的实际天数，作为歌曲的热度周期。

由于头部歌曲的全年总播放量都达到了「千万+」的高水平，因而，如果热度周期长，能反映歌曲的持续力较强，而短周期则意味着歌曲具有更强的爆发力。

头部华语新歌的平均热度周期

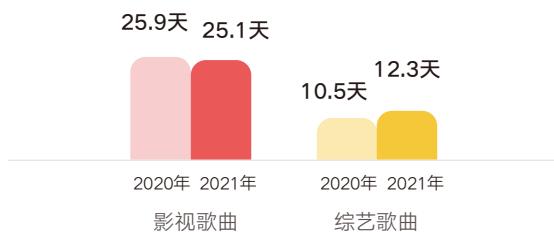
头部新歌热度周期：纵观过去三年，头部华语新歌的平均热度周期在50天上下波动。从2019至2020年有较明显的上升，2020至2021年又有小幅回落。



不同类型的歌曲，除了内容本身的差别外，在宣发路径、受众规模上可能差异很大。最终表现在热度周期上也泾渭分明：

● **影视/综艺跨界歌曲：**2021年的头部影视、综艺新歌的热度周期分别为25.1和12.3天，周期明显短于其他品类；同比2020年，两者的周期波动均不大。

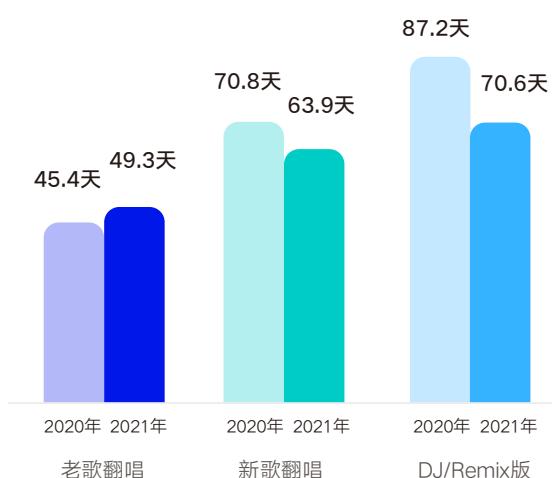
头部影视综艺新歌的平均热度周期



以原声为主的影视歌曲和以Live为主的综艺歌曲，一方面拥有着长视频的传播场景和稳定受众；另一方面还具有明显的宣发推广属性，常常体现在知名歌手与影视综IP、知名歌手间的联动上，加之节目方的宣推策略与资源加持，使歌曲得以迅速破圈，短时间内冲上一个极高的峰值；相应地，大部分跨界作品的落差也更明显，具有宣发期效应，各自的宣发期比较稳定。

●翻唱/DJ衍生版歌曲：2021年头部的新歌翻唱、DJ/Remix版新歌的热度周期分别为63.9天和70.6天，在各品类中周期最长。但事实上，两者较2020年均有较明显的缩短；与之相反，老歌翻唱从2020至2021年周期有所拉长，达到了49.3天。

头部衍生版新歌的平均热度周期

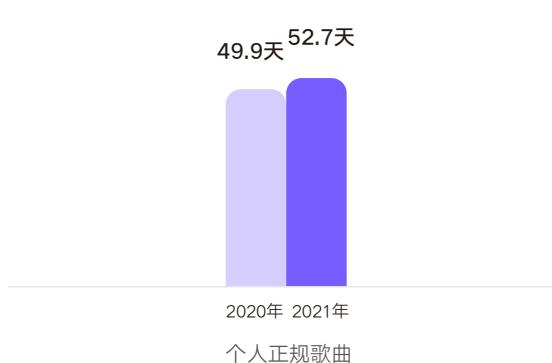


老歌翻唱的周期变长，一方面因为音综带动的老歌翻唱（周期较短）在2021年数量降低了；另一方面也印证了老歌翻唱成为一个阶段性的行业热点。更多人的加入，共同推动老歌IP的热度拉长，而经典老版权歌曲将持久具有焕新的潜力。

如前所述，新歌翻唱和DJ版本本质上均是爆款新歌IP带动的多版本现象。由于爆款的持续力强，这类歌曲普遍更偏长周期。2020年DJ版的平均周期超过80天，但2021年下滑明显；新歌翻唱的周期也有所下降。一方面，随着爆款歌曲的制作宣推越发成熟，更多同类歌曲加入竞争，听众的注意力也更分散了；另一方面，新歌翻唱和DJ版中，存在一部分简单重复、缺乏创新的内容，听众容易感到审美疲劳，这是工业化快产出的阶段造成的。后续如何在多版本领域实现差异化、创意和增量，值得进一步思考。

●个人正规歌曲：2021年头部新歌中，由歌手个人发布的原始版歌曲热度周期为52.7天，较2020年提升了2.8天。

头部个人正规歌曲的平均热度周期



个人正规歌曲是音乐行业的核心领域，也是歌手和作品们的正面竞争赛场。传统知名歌手拥有较大的个人影响力，新歌的短期表现往往不会逊色，其中也不时能诞生一些持续力强、传唱度高的佳作。例如李克勤和王赫野的《秒针》、邓紫棋的《超能力》；新兴厂牌和歌手，未必一开始快速爆发，但潜力作品往往能逐渐达到一个极长的热度周期。例如苏星婕《等一场大雨》、Bomb比尔《0222心动-比尔的歌》。

2021年，经过竞争后，头部歌曲的整体热度周期有一定的降低，但这并不是一个稳态。热度周期只是一个视角，背后对于作品的把握、个人影响力的积淀、创新宣发策略的灵活运用才是关键问题。

03 头部流动性

LEADING ARTISTS
& SONGS VARIABILITY

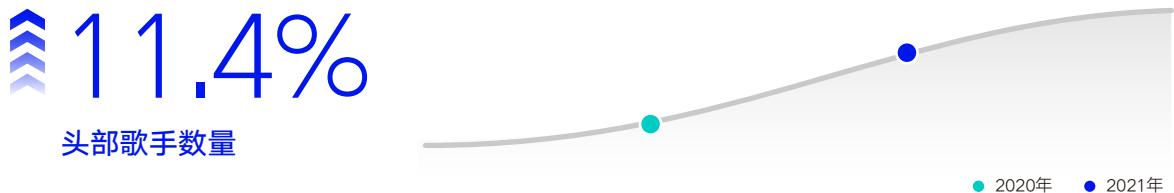


由于音乐内容的可复听性，经典老歌和歌手具有持久的竞争力。头部流动性，即音乐生态下头部歌手的更新迭代状况，反映了行业新内容的活跃程度和新人的出头机会。2021年，头部歌手的规模和新作均表现不俗，其中新晋头部歌手占比有明显提升，反映了行业头部较大的流动性。

①头部歌手概况

头部梯队歌手增多
新歌贡献热度扩大

● **头部歌手规模：**2021年，有更多的华语歌手进入了头部歌手阵列（全年播放量「5亿+」）。头部歌手数量较2020年同比增长了11.4%。



● **头部歌手新歌表现：**头部歌手的2021新歌播放量占其新老歌总播放量的26.7%。与2020年（22.6%）相比，歌手的新歌份额扩大了4.1%。

音乐行业里，老歌常听常新，老版权价值恒久。因而，不少歌手凭借经典旧作亦能稳居头部，但对于听众而言，好的新作总是被渴望的。整体看来，头部歌手2021年的新歌表现优异，份额有所扩大。一方面，不少知名歌手在2021年均有新作推出，此外也得益于有更多新生代携作品进入了头部阵营。

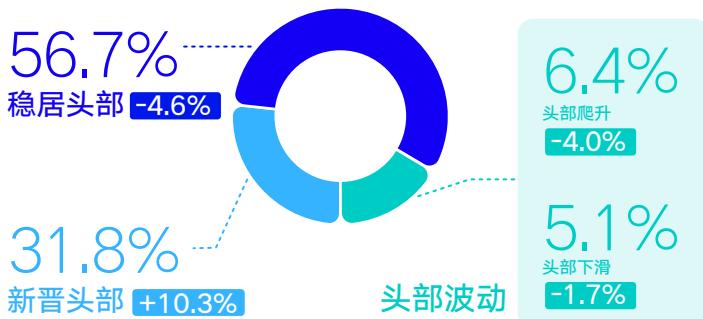


数据来源：腾讯音乐娱乐集团旗下QQ音乐、酷狗音乐、酷我音乐上架歌曲及歌手。
注：头部华语歌手：全年所有相关歌曲总播放量在5亿及以上的华语歌手。

②头部歌手分类

机会更多、蝉联不易
新晋头部歌手超3成

即便进入了「5亿+」俱乐部，不同歌手间可能差异很大。头部歌手中有新人也有老面孔，有的表现上升，亦有表现下滑。根据歌手们过去两年的歌曲热度和走势变化进行分类，可见：



头部歌手分类：

【稳居头部】：统计当年与上一年均进入头部且播放量波动不超过50%

【头部波动】：统计当年与上一年均进入头部且播放量波动大于50%

【新晋头部】：仅统计当年进入头部

注：

1.0%：2021年占比

1.0%：较2020年占比变化

● **稳居头部歌手**：2021年，稳居头部歌手，占比头部歌手比例为56.7%，较2020年（61.3%）比例降低4.6%。

● **头部波动歌手**：2021年头部波动歌手占比为11.5%。其中，头部爬升歌手占比6.4%，较2020年（10.4%）比例降低4.0%。

● **新晋头部歌手**：2021年的新晋头部歌手占比为31.8%，与2020年（21.5%）相比，大幅提升了10.3%。

「稳居头部歌手」是头部歌手中的主要类别，占比过半。他们往往具有足够的市场影响力，并拥有丰富的音乐作品积淀，因而在近两年始终维持了高热度。但纵向对比可见，稳居头部和头部波动的比例均有所下降，而新晋头部的歌手从2成扩大到3成。反映出头部流动性加剧的趋势。

一方面因为头部的竞争激烈，想要持续输出大众认可的作品不容易；另一方面，更多爆款的出现，带动了一部分新人以「一曲成名」的方式进入头部阵营。在大流动带来的机会中，如何明确自身的定位、持续输出好作品、不断沉淀影响力，是头部歌手竞争的关键。

【专题】大流动下,头部歌手的生存之道

稳居头部歌手 经典作品不衰, 奉行专辑长期主义

45.7% | 16.6首 | 12.1%

2010年前出道歌手占比

2021年人均发歌数量

2021年新歌播放份额

稳居头部歌手在2020年至2021年期间均保持了稳定的高热度。他们中大部分人的音乐资历较长,最早发歌时间为近三年(2019年-2021年)的歌手占比仅10.8%,最早发歌时间在2010年之前的占比达到45.7%。

●鉴于此, 稳居头部歌手往往沉淀了较多经典作品, 这些作品在过去一年间热度不减。他们在2021年以前发布的歌曲播放份额达到87.9%,说明老歌依旧释放了重大的价值。



《晴天》
周杰伦

典型代表即华语音乐的标志性人物:周杰伦。长期雄踞头部歌手榜首,而收录于2003年个人专辑《叶惠美》的经典单曲《晴天》,在2020年至2021年期间依旧是个人的最热单曲。

●即便稳居头部,许多歌手依然在不断刷新自我,创制出更多新作。2021年,稳居头部歌手的人均发歌数量为16.6首(不含Live歌曲)。由于积累了足够的音乐实力和听众影响力,其中不少歌手有能力坚持发行大体量的个人专辑,用来完整表达自己的音乐理念,沉淀更多好作品。



李健



许嵩



张碧晨



毛不易



王源



蔡徐坤



GAI周延

2021年,包括李健、许嵩等出道已久的歌手,和张碧晨、毛不易、王源、蔡徐坤、GAI周延等近年优秀歌手均有专辑发布,且表现不俗。

●由于长期的音乐品质和个人影响力背书,稳居头部歌手往往十分受到文娱影视及其他品牌方青睐,由此也诞生了不少跨界合作单曲。



《孤勇者》
陈奕迅



《这世界那么多人》
莫文蔚

2021年,陈奕迅与动画剧集《英雄联盟:双城之战》合作的中文主题曲《孤勇者》、莫文蔚与电影《我要我们在一起》合作的主题曲《这世界那么多人》,在品质和热度上俱佳,双双登上腾讯音乐由你榜和浪潮榜,成为叫好又叫座的跨界代表作。

数据来源:腾讯音乐娱乐集团旗下QQ音乐、酷狗音乐、酷我音乐上架歌曲及歌手。
注:发歌数量不含综艺节目、演唱会等Live歌曲。

头部爬升歌手 品质作品连续输出，上升通道各有不同

50.0%

2010-2018年出道歌手占比

30.9首

2021年人均发歌数量

36.0%

2021年新歌播放份额

●头部爬升歌手是那些在2020年取得优异表现后，2021年又明显超越上一年的歌手。他们之中新老兼具，最早发歌时间为近三年（2019年-2021年）的占26.9%，处于2010年-2018年间的最多，占比为5成。



王靖雯

大热作品《沦陷》播放量
突破「十亿级」
《中国好声音2021》年度亚军

2020年出道的新生代歌手王靖雯，最初以翻唱作品和深情、伤感的演绎方式快速被听众知晓；2021年，王靖雯持续发布多首新作，进一步巩固了其深情的歌曲路线和个人定位；同时通过参加国民音乐综艺进一步破圈，让大众见证了其不俗的唱功和原创能力。

●在竞争中能够激流勇进，头部爬升歌手的一大特点是相当「勤奋」。2021年，他们的人均发歌数量惊人，高达30.9首。这亦不是简单地以量取胜，他们在2021年发布的新歌播放份额达到36.0%，稳健的表现支撑他们继续上升。并且不少人拥有多首头部新歌。



周深

2021年发歌数量：50+
头部新歌占比：60%+
2021年播放量同比涨幅：55.6%

头部爬升歌手中，周深即当之无愧的代表人物。由于优异的唱功和鲜明的个人定位，长期受到影视原声音乐制作方的青睐与重用。在2021年间，周深发布了超过50首新歌，并且最终进入全年头部歌曲的比例超过6成。

●爬升歌手中不乏新生代，但他们往往都找到了自己独特的内容定位和上升路径。在音乐形态或宣发方式上，时常表现出多样化的特点。



Lil Ghost小鬼

破圈联动：
《Mood (Lil Ghost Remix)》
玩转曲风：
《别叫我达芬奇 (Punk Version)》

Lil Ghost小鬼以说唱歌手出身，借助选秀综艺破圈并独立发展后，在2021年持续推出了多首兼具流行和说唱属性的单曲。继2020年的个人热单《别叫我达芬奇》后，2021年，Lil Ghost小鬼与美国说唱歌手24kGoldn, iann dior合作的作品《Mood》又成为了个人的新晋最热单曲。

新晋头部歌手

新生代崭露头角，「一曲成名」现象突出

46.0%

2019-2021年出道歌手占比

18.4 首

2021年人均发歌数量

61.5%

2021年新歌播放份额

●新晋头部歌手们凭借2021年的优异表现闯入头部。最早发歌时间为近三年（2019年-2021年）的歌手占比最高，达到46.0%。因此，他们中有一部分是沉寂后复出的老牌歌手，但更多是近年上升势头明显的新生代。



时代少年团

《乌托邦》双EP：「新国风」概念塑造
6曲全部进入2021头部新歌

时代少年团可谓近年新生代歌手中势头强劲的典型代表。2019年正式成立后，团队在两年间不断积攒影响力，而后发力音乐作品。2021年，时代少年团发布了团体代表性EP《乌托邦I·朱雀》和《乌托邦II·哪吒》，将中国风与国际音乐潮流元素融合，大受听众认可。

●新晋头部歌手2021年人均发歌数量为18.4首，新歌份额达到61.5%，在三类歌手中最高，足见其突出的新歌热度。

值得关注的是，不少新晋歌手的热度主要来自某一首爆款作品。如果将最热单曲的播放量占个人总量的50%以上定义为「一曲成名」，新晋头部歌手中的「一曲成名」占比达到56.9%，远超其他两类歌手。可见，在音乐听众基础广泛、爆款制造方法成熟的如今，热门单曲成为新晋头部的一股重要动力。



《星辰大海》
黄霄雲



《白月光与朱砂痣》
大籽



《清空》
王忻辰 / 苏星婕



《爱人错过》
告五人



《哪里都是你》
队长

一曲成名现象既带动了新人崛起，也引发了不少潜力老歌和歌手升温。新歌方面，新生代歌姬黄霄雲的《星辰大海》，大籽、苏星婕的《白月光与朱砂痣》和《清空》均表现突出；老歌方面，则有着告五人的《爱人错过》、队长的《哪里都是你》等典型案例。

04 生态多样性

CULTURAL ECOSYSTEM
DIVERSITY



在大众流行之外，丰富的垂类为听众提供了另一种选择，也是激发未来内容创新的土壤。生态多样性，将测算各品类歌曲在中腰部及以上的占比和表现。2021年，就新歌而言，主要曲风流派和文化圈层均受到综艺下行等因素影响，有不同的下跌；但从大盘看，中华文化、国际潮流等圈层的音乐消费热度不降反增。

①曲风流派

流派新歌整体下行
说唱品类顽强生长

以摇滚、民谣为代表的老牌音乐流派，和以说唱、电子等为代表的新兴音乐流派，共同构成了音乐行业的垂类曲风生态。不同流派有不同的发展阶段，报告将从生产和消费端两个视角进行讨论。在消费端，各流派有不同的受众规模和接纳度，体现在流派的大盘新老歌热度上；在生产端，各流派有不同的上游趋势和成熟度，体现在新歌热度上。

● 流派大盘热度

2021年，5大流派的「百万+」大盘新老歌数量较2020年同比增长了4.5%。其中，说唱类、摇滚类和电子音乐位列前三。

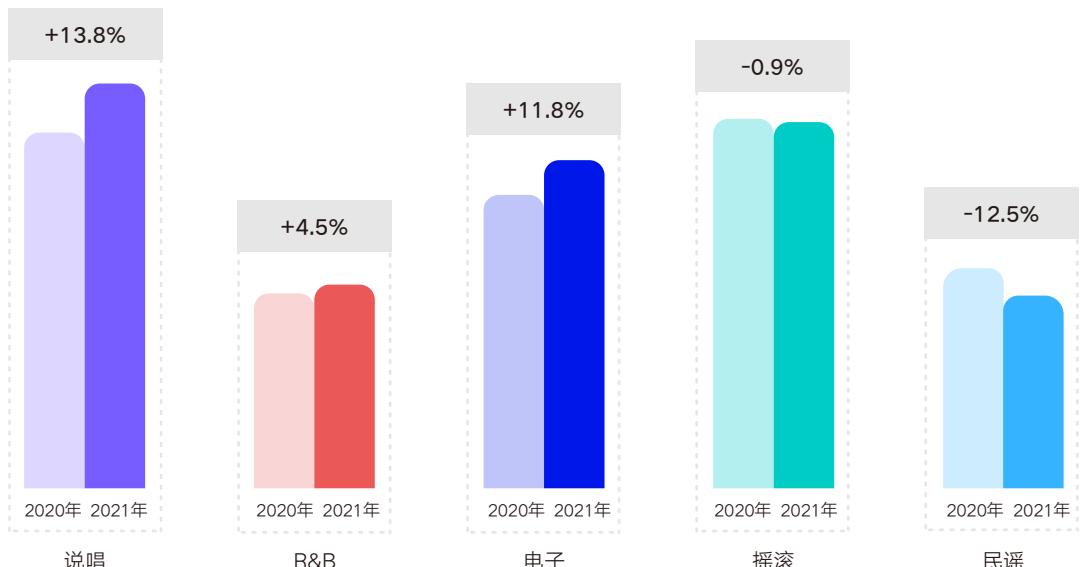
与2020年大盘相比，说唱类、电子类增势明显，分别同比上涨13.8%和11.8%。说唱品类在经历了连续几年的市场教育后，市场反响十分明显；而电子音乐作为潜力新品类，一直处于低调发展中，2021的表现也较为亮眼。另一方面，作为老牌流派的摇滚表现稳定，同比略降0.9%；民谣则有较大的下降，同比降幅达到12.5%。

4.5%

5大流派大盘「百万+」新老歌数量



各流派「百万+」新老歌数量



数据来源：腾讯音乐娱乐集团旗下QQ音乐、酷狗音乐、酷我音乐上架歌曲。

注：大盘新老歌：包含全语种歌曲，不限歌曲发布时间。

自2021白皮书起，国风不再作为独立曲风流派进行讨论。

● 流派新歌表现

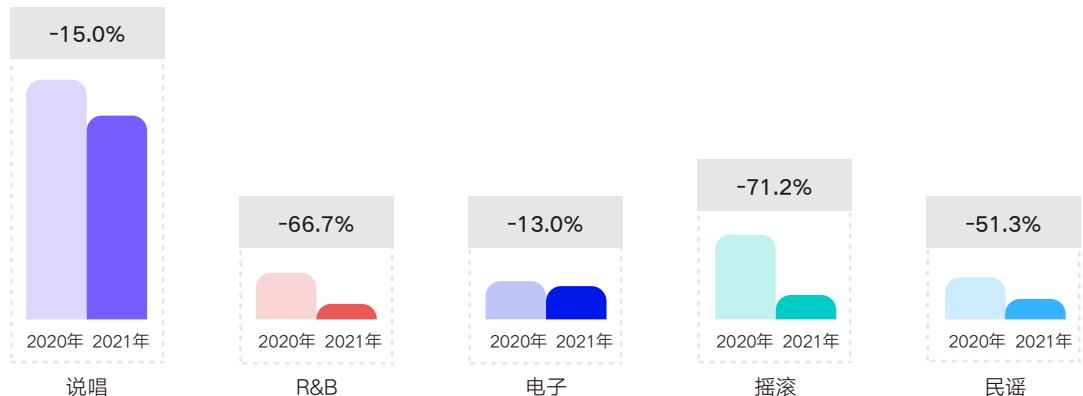
与大盘热度的稳步增长不同，流派华语新歌呈现出非常明显的降势。5大流派的「百万+」华语新歌数量较2020年降低了30.1%。

在5大流派的「百万+」新歌表现上，说唱处于十分强势的领跑地位，但较2020年的降幅也达到15.0%。其余4流派的数量差距不大，但对比上一年可见，电子类降幅最小，表现较稳定，摇滚、民谣、R&B均有较大幅下降。



各流派「百万+」华语新歌数量

● 2020年 ● 2021年



● 音综对流派的影响

近几年，流派音乐在国内逐渐崛起，垂类音乐综艺的成功对其具有重要的带动作用。音综能帮助流派科普和破圈、制造相关的爆款歌曲、及推火相关歌手等。

综艺节目中的Live歌曲成为流派热门新歌的一个重要来源。2021年，垂类音综整体呈现颓势，是流派新歌滑落的核心原因。2020年，5大流派的「百万+」华语新歌中，43.9%为综艺歌曲；**2021年，比例降至26.5%**。

因此，如将综艺歌曲剥离，尽可能排除音综下行产生的直接影响，可见：5大流派的「百万+」新歌总量与上一年的差距大大缩小(同比降低8.4%)。更可喜的是，说唱品类甚至实现了扭转，非综艺歌曲同比上升了16.2%。

流派音乐的起势是华语音乐多样性的一个重要体现。但综艺类节目的带动始终是一种外力，且它不以音乐行业为核心，具有自身的运作逻辑和周期。音综风潮过后，需要的仍是流派自身的内力：创作者的持续深耕、生态的共同扶持。排除综艺歌曲后，以录音室版本为主的说唱歌曲的起势，正反映出流派进入了一个新的独立生长期。

②文化圈层

**中华文化、国际潮流大盘双热
听众基础逐步浮显**

曲风流派是将音乐内容进行直接划分，而文化圈层则是另一种视角。它由某种文化形态和核心人群构成，输出并不局限于音乐作品，也可能是文字、影视或其他话语。当下主要的文化圈层，如泛娱乐、ACG、以及近年兴起的国风，常常与某些音乐品类密切相关，更重要在于，它往往拥有独立、稳定和有共同特征的受众，对理解音乐生态多样性和音乐创作亦有启发。

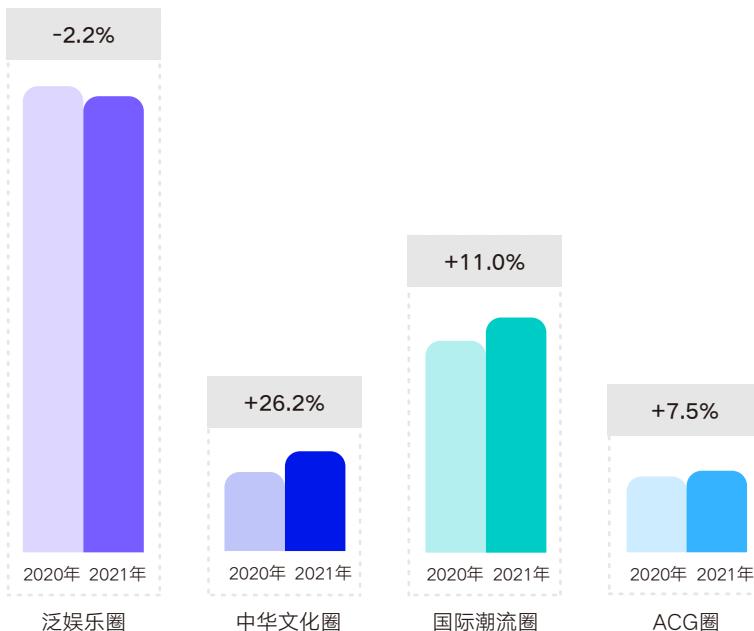
● 圈层大盘热度

2021年，4个主要圈层的「百万+」大盘新老歌总量较2020年同比增长4.2%。其中，泛娱乐圈依然是老牌强势圈层，「百万+」数量明显领先于其他圈层；国际潮流圈、中华文化圈、ACG圈分别位列二、三、四。

与2020年大盘相比，以国风歌曲为代表的中华文化圈增势十分迅猛，达到26.2%；以说唱、电子等为代表的国际潮流圈也有明显增幅，达到11.0%。



各圈层「百万+」新老歌数量



文化圈层歌曲分类：
 【泛娱乐圈】：影视歌曲、综艺歌曲、偶像歌手歌曲
 【中华文化圈】：国风歌曲
 【国际潮流圈】：说唱、R&B、电子音乐
 【ACG圈】：动漫歌曲（非国风）、游戏歌曲（非国风）

数据来源：腾讯音乐娱乐集团旗下QQ音乐、酷狗音乐、酷我音乐上架歌曲。

注：大盘新老歌：包含全语种歌曲，不限歌曲发布时间。

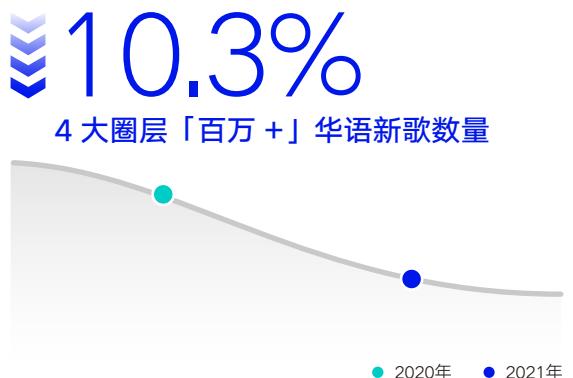
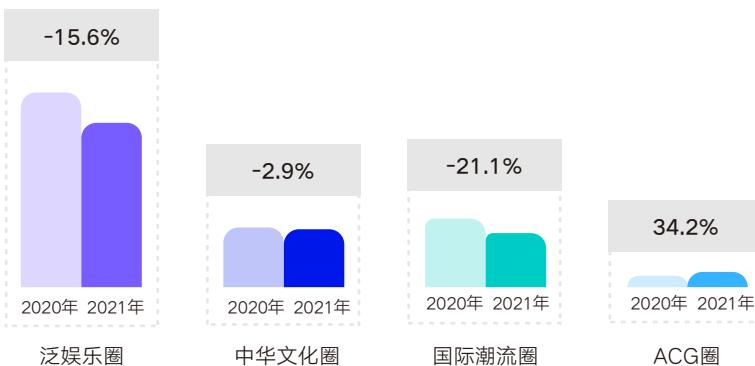
● 圈层新歌表现

在华语新歌表现上，4大圈层的「百万+」新歌同比2020年有10.3%的降幅。主要变化来自泛娱乐圈新歌的回落。泛娱乐圈虽依然在新歌中领跑，但较2020年下降了15.6%。其中一方面受到音综表现不佳影响，另一方面在「清朗行动」后，偶像行业也从近年的热潮中回归，进入规范调整和新的探索期。

中华文化圈、国际潮流圈的「百万+」华语新歌数量相当。但纵向对比可见，国风类的新歌产出依旧稳健，同比略降2.9%；而以说唱、电子为代表的国际潮流圈由于受到了音乐综艺等因素的影响较大，同比降低21.1%。

ACG圈的新歌规模相较而言最小，部分原因在于ACG音乐更多体现在圈内爱好者的原创和二创中，未必用于正式发行或独立收听。由于总量较低，ACG新歌同比有较大增幅（34.2%），主要来自2021年游戏音乐的显著增长。

各圈层「百万+」华语新歌数量



文化圈层歌曲分类：
 【泛娱乐圈】：影视歌曲、综艺歌曲、偶像歌手歌曲
 【中华文化圈】：国风歌曲
 【国际潮流圈】：说唱、R&B、电子音乐
 【ACG圈】：动漫歌曲（非国风）、游戏歌曲（非国风）

多个圈层的新歌均呈下降态势；但大盘却在不降反增。相较而言，新热反映生产，大盘反映消费。对于特定品类，生产端容易受到当年具体环境和特殊因素的影响，出现明显波动，但垂类市场和用户消费习惯的变迁却是缓慢的。尤其中华文化圈和国际潮流圈，大盘增势分别达到了26.2%和11.0%，不失为一种信号，说明经历了近年上游对国风、说唱等品类的生产加码和受众培育后，两个圈层的用户基础已逐步建立，即便新歌受阻，听众对相关歌曲依然有着高涨的消费意愿。

05 内容跨界力

CONTENT CROSSOVER
CAPACITY



「内容跨界力」反映了音乐与其他内容场景联动发展的深入程度，以及音乐在跨界合作中的影响力。本章节，白皮书将通过观察各内容场景对音乐的需求程度，以及音乐在跨界合作中的表现来呈现行业当前的「内容跨界力」，并会对有显著趋势变化的内容场景进行具体分析，来进一步观察这些变化会该场景与音乐的跨界发展有着何种影响。

从整体来看，音乐与各内容场景的融合发展日趋专业，在各场景头部IP驱动下，爆款内容频出；具体来看，不同的内容场景，因行业特点不同，且处在不同的发展阶段，与音乐的跨界发展又呈现出具有差异性的发展趋势。

01 影视音乐

新歌数量：近三年新歌数量逐年递增，增幅稳定在10%

新歌热度：整体同比2020年增长37.6%，播放量破千万新歌数增长25首

爆款案例：电影《我要我们在一起》主题曲「《这世界那么多人》 - 莫文蔚」，成为近三年播放量最高的影视音乐，入选2021「腾讯音乐榜十大歌曲」

发展概况：对比其他跨界音乐行业，影视音乐行业相对较为成熟，发展处在比较稳定的良性发展阶段

02 动漫音乐

新歌数量：近三年新歌数量逐年递减

新歌热度：近三年歌曲总播放量起伏不定，受头部歌曲影响较大

爆款案例：《英雄联盟：双城之战》动画剧集中文主题曲《孤勇者》 - 陈奕迅，成为腾讯音乐榜首个双榜第一，歌词：「谁说站在光里的才算英雄」，和大量用户产生强烈共鸣，引发互联网大规模热议

发展概况：音乐内容主要依靠头部IP驱动，不乏《孤勇者》这样的爆款作品出现

03 综艺音乐

新歌数量：伴随音乐综艺的数量及节目类型的变化，综艺音乐的新歌数量略有起伏

新歌热度：同比2020年总播放量下降显著，播放量破千万新歌数连续递减

发展概况：音综整体表现乏力，综艺场景下的音乐内容影响力下滑

04 游戏音乐

新歌数量：近三年新歌数量逐年递增

新歌热度：因2020年出现多首播放量破亿的爆款游戏歌曲，2021年游戏音乐整体热度同比2020年下降43.6%

发展概况：游戏、音乐双行业驱动，游戏音乐发展环境日趋成熟

05 品牌合作 音乐

新歌数量：近三年逐年递增

新歌热度：近三年逐年递增，播放量破千万新歌数逐年递增

发展概况：商业品牌愈发重视歌曲营销，「明星效应」的优势不再明显

数据来源：腾讯音乐娱乐集团旗下QQ音乐、酷狗音乐、酷我音乐上架歌曲类型分布。

① 综艺音乐

**音综整体表现乏力
综艺场景下音乐内容影响力下滑**

● 垂类赛道趋向饱和，激发公共议题讨论的能力下降

在音乐综艺不断垂直细分的趋势下，音乐综艺的数量仍呈逐年上升的趋势。以近几年热度较高的「说唱」及「乐队」两个赛道为例。2021年共有《说唱听我的第二季》《少年说唱企划》《一周的说唱歌手》《黑怕女孩》四档节目，内容方向涵盖了知名RAPPER、少年RAPPER、女性RAPPER的不同方向。乐队节目方面，区别于此前几档较为关注成熟乐队的节目，《草莓星球来的人》则更为侧重成立不久的年轻乐队，《闪光乐队》则另辟蹊径选择了「歌手组乐队」的节目方向。一方面，不断细分的节目内容促进了综艺市场的丰富；另一方面，这也意味着竞争日益激烈，赛道逐渐饱和的市场趋势。

在「告别」选秀后，音乐综艺失去了一批固有的受众群体，下一个综艺的「流量方向」还未显现。于观众而言，无论是可互动参与的方式，还是可讨论的话题空间均在逐步萎缩，音乐综艺市场已许久未再产生过大众话题和流行语了。在注意力日趋分众化的时代，音乐综艺市场走向圈层化同样无法避免。

● 综艺音乐总热度、头部歌曲数量均呈下降趋势，原创节目式微是主要原因

相比翻唱节目，原创音综的确挑战更大，可邀请嘉宾/选手的基数低，尤其在争夺完最初一批头部人选后，往往难以持续供应节目需要。此外，因内容的非主流性，这也意味着节目的受众群体也相对较少。从2019年计，《我是唱作人》《这！就是原创》《乐队的夏天》等以原创音乐为核心内容的节目均陆续停播，2021年尽管出现了包括《草莓星球来的人》《我的音乐你听吗》《谁是宝藏歌手》《少年说唱企划》在内的多档新原创节目，但暂时均未出现在今年各大平台的节目清单中。从整体来看，原创音乐节目的式微并非是被翻唱节目挤占了市场造成，更大程度上还是因为其本身的行业门槛较高。

这样的发展现状也体现在了头部歌曲产出上，翻唱节目是综艺的基本盘，每年产出的头部歌曲数量维持在100首左右，然而伴随原创节目的式微，头部歌曲中的原创歌曲数量连续三年下降。这也成为了综艺音乐热度在2021年大幅下降的主要原因。

各年度音乐综艺节目数量&所有音乐综艺单日最高百度指数加总



年度播放量破千万综艺歌曲数量 ● 翻唱 ● 原创



数据来源：腾讯音乐娱乐集团旗下QQ音乐、酷狗音乐、酷我音乐上架歌曲类型分布。

②游戏音乐

**游戏、音乐双行业驱动
游戏音乐发展环境日趋成熟**

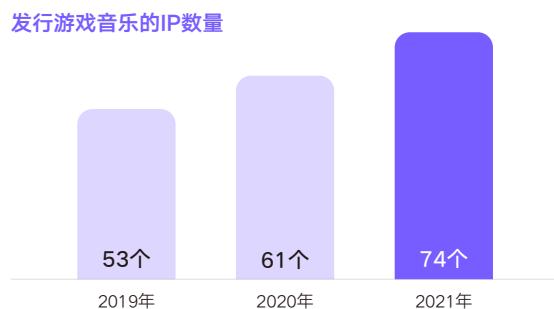
● 音乐和游戏行业均在经历快速变化的发展阶段，跨界发展的价值愈发突出

游戏市场：一方面，由于机构调整及市场监管等因素，从2018年至今，版号缩减对游戏行业的影响颇为深远，精品化的趋势越来越明显。而随着国内游戏用户增长红利期已过，出海成为扩展市场的大方向。无论是精品化的需要，还是要面对全球化的竞争压力，游戏中的音乐品质已经被各大游戏厂商更加重视。另一方面，随着获客成本水涨船高，行业从流量时代迈入存量时代。游戏厂商已经告别单纯买量的发展阶段，越发重视多元化的营销方式以及自身的品牌建设，其中通过「内容」来做品牌的曝光和游戏的分发正在成为趋势之一，「音乐营销」正成为此趋势中的重要的分支。

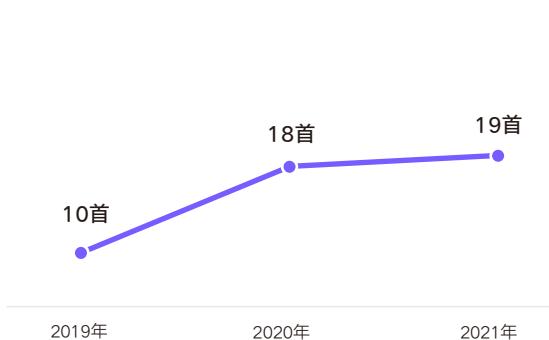
音乐市场：目前中国游戏市场规模约是音乐市场的20倍，远高于全球市场的数据，与游戏相结合可为音乐带来更大的用户增长和变现想象空间；同时，大型线上游戏中社交互动的功能越来越多，游戏具备了更多社交空间的属性，这对于内容的传播无疑是巨大利好。据MRC Data数据，当前全球28%的Z世代音乐听众使用电子游戏来发现新音乐，和游戏更多进行跨界联动，有助于推动音乐的传播和宣发。

● 游戏歌曲制作日趋精品化，头部游戏IP更加重视配乐的正规发行

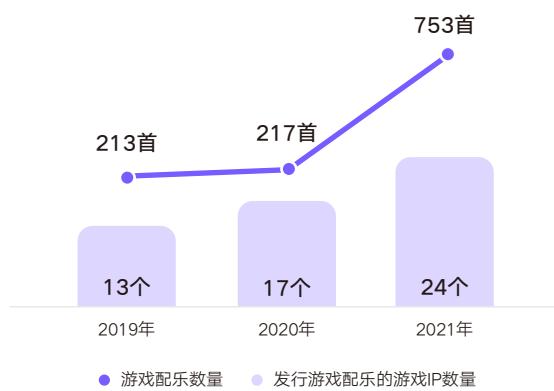
在双行业的驱动下，发行游戏音乐的IP数量逐年上涨，推动了游戏音乐的生产规模。具体来看，伴随制作更加职业化、专业化，制作方愈加广泛，游戏歌曲的制作日趋精品化，头部歌曲的数量连续三年增长。此外，因具备较强的整体性，以及强情怀向，游戏配乐逐渐显现出独立于游戏的存在价值。越来越多的游戏IP更加重视配乐的正规发行，这也推动了游戏配乐产量在2021年大幅上升。



播放量破千万的游戏歌曲数量



游戏配乐数量及发行游戏配乐的游戏IP数量



数据来源：腾讯音乐娱乐集团旗下QQ音乐、酷狗音乐、酷我音乐上架歌曲类型分布。

③品牌合作音乐

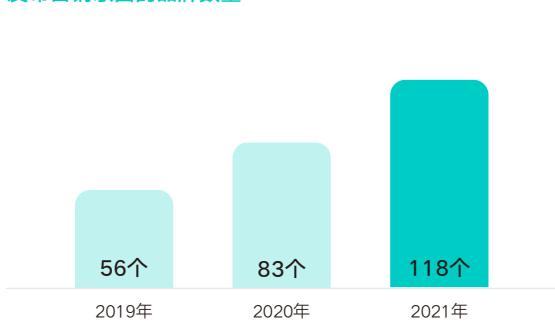
**商业品牌愈发重视歌曲营销
「明星效应」的优势不再明显**

●通过歌曲进行营销的品牌方数量连续两年大幅增长，广告歌曲热度峰值屡创新高

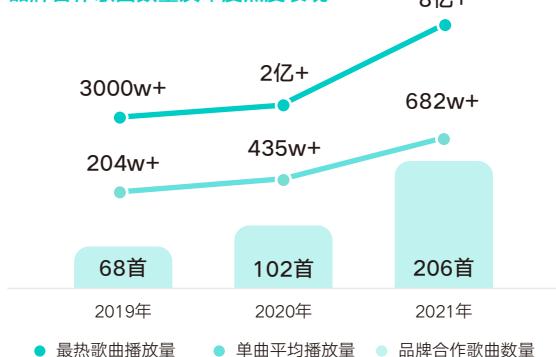
回顾2021年，充满不确定性的市场环境，给品牌方与消费者的沟通，带来了更大的挑战。消费者的消费习惯和偏好，也随着时代潮流快速演变，对于品牌方来说，如何紧跟市场变化，以前瞻性的视野把握住未来的营销趋势和方法，从而实现品牌与消费者之间的深度连接尤为重要。近两年，数字音频正在成为流行的广告渠道，「歌曲」作为其中重要的分支，受到了越来越多品牌的青睐。

通过歌曲进行营销的品牌数量连续两年增幅超过40%，品牌合作歌曲数量也因此逐年递增，2021年同比2020年扩大了一倍。值得注意的是，此类歌曲不仅最热歌曲播放量连创新高，整体的平均歌曲热度也稳步上升，一定程度上也证明了品牌歌曲的营销方式，获得了越来越积极的效果。

发布营销歌曲的品牌数量



品牌合作歌曲数量及年度热度表现



●2021年头部案例启示：界限愈趋模糊的内容与营销

区别于2019年和2020年，最热广告热单均来自邓紫棋、王嘉尔、周深、毛不易这样的明星歌手，2021年最热广告新歌则来自独立音乐人姜云升。如果将已经在2019年发行，并在2021年爆火的两首最热广告歌曲：阿肆与屈臣氏合作的《热爱105°C的你》以及蜜雪冰城主题曲也算作在内，2021年行业热度最高的三首广告歌曲均与大众认知度很高的歌手无关。

《热爱105°C的你》&《蜜雪冰城主题曲》爆火的共性原因：

魔性的旋律或简单的歌词，易于传唱；

都契合了当下年轻人的心理：《热爱105°C的你》歌词内容如「热爱105°C的你，滴滴清纯的蒸馏水」等十分契合粉丝对偶像的表达，而蜜雪冰城的主题曲则击中了当下「土到极致就是潮」的猎奇心理，吸引了受众的注意力；

都具备进行二创的开放性，用户在其中既是消费者，同时也是广告歌曲内容营销的一员：大量用户在蜜雪冰城于B站发布官方MV和中英双语版后，进行了二次魔改，出现了十几种语言和多个方言版本，在B站、微博、短视频平台传播都极其广泛，后续又衍生出了#蜜雪冰城社死现场#等诸多话题，给该品牌带来了极高热度；而《热爱105°C的你》开始吸引了很多用户为鼓励偶像进行二创表达，随着热度升温，每个人都去挖掘自身亮点的歌曲理念也在更大范围内产生了共鸣，在社交及短视频平台引发了更大规模的二创，最终实现破圈。

中篇

SECTION 2

2021

华语数字音乐行业
焦点观察



KEY POINT ANALYSIS

YEAR-END REPORT
CHINA 2021





01

音乐人服务进入「深水区」

MUSIC SERVICES
ENTER 「DEEP WATER」

互联网的高速发展，使音乐生产和传播的门槛大为降低，不仅「成为音乐人」在这个时代变得越发容易起来，同时该群体也被赋予了更多自主权。然而随之而来的则是更为激烈的市场竞争，要想在愈发拥挤的道路上脱颖而出也变得更为困难。作为服务音乐人的中坚力量，音乐厂牌及音乐平台与音乐人的关系也逐渐发生着微妙的变化，如何让自身对于音乐人的服务变得更为高效，也正在成为他们需要重新思考的一道「新命题」。

①音乐人服务进入「深水区」的底层逻辑

供需两侧对「音乐人服务」的价值需求均十分强烈

●音乐人服务价值更加突出，音乐厂牌和平台进一步转向「服务商」角色

音乐厂牌由生产商向服务商转型

随着音乐行业数字化程度的加深，音乐厂牌逐渐失去了对音乐流行文化和乐坛影响力，音乐流媒体的崛起不仅影响了用户的音乐消费习惯，也重新构建了行业的商业模式。尽管诸多头部音乐厂牌在渠道和资源上仍拥有相当优势，但相较传统唱片业时代，其「造星」能力受到了极大冲击。

同时，随着科技日趋便利，音乐生产和传播的门槛大为降低，互联网也为音乐人和受众之间建立了更为直接的连接，独立音乐人群体有了更多独立发展的可能性，其对唱片公司依赖性降低的同时，在音乐及个人发展上有了更多话语权。

除此之外，随着音乐流媒体的高速发展，版权代理商、自发行平台、音乐人融资等更多细分的第三方服务平台出现，音乐厂牌较以往面临更多音乐人服务的市场竞争。在这样的背景下，由生产商向服务商进一步转型成为了音乐厂牌当前的发展趋势。未来如何能提供更为优质、高效的音乐人服务，吸引更多有潜质的音乐人进行合作，对于音乐厂牌的发展至关重要。

版权环境变化下，创作者于音乐平台的价值凸显

2021年，国内版权环境进入「新常态」，各平台的精力更集中于自身的内容生产和运营能力。此前，在早期数字音乐阶段，传统唱片工业产出的音乐内容向互联网平台转移，版权是各平台的核心要素。彼时，新增优质内容匮乏，平台的注意力均集中在「存量市场」。

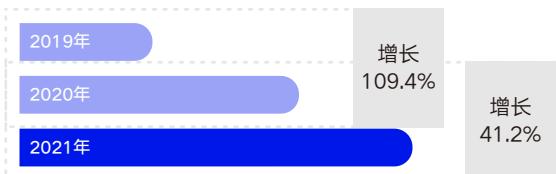
而当前，互联网进一步释放了生产活力，创作者的价值在内容竞争激烈的市场环境下愈发突出。数字音乐正在基于互联网，围绕创作者重新组织音乐的生产和传播，呈现出了更为突出的互联网特征。未来，版权覆盖只会是平台的基础资源，而决定平台未来生命力的将是其在多大程度上服务、组织更多的创作者，为更为广泛的音乐人群体提供更具体系和个性化的服务。在这样的大趋势下，以TME为代表的各音乐平台均在持续加码音乐人服务。

●音乐人生存环境「二重性」凸显，对专业服务的需求更为强烈

成为音乐人「更易」

近两年，随着生产力下沉，生产门槛降低，版权市场愈发规范，行业新人的数量规模逐年增长。音乐行业正爆发着蓬勃的生产力，成为音乐人，并掌握自身内容与发展的主导权越来越容易。

新歌手数量



脱颖而出「更难」

在新技术和新媒体的快速发展下，音乐创作和发行变得越发简单。据白皮书上篇数据，每年华语乐坛所生产的新歌数量逐年递增，2021年该数字已经突破百万，意味着，平均每27秒就会诞生一首新歌。

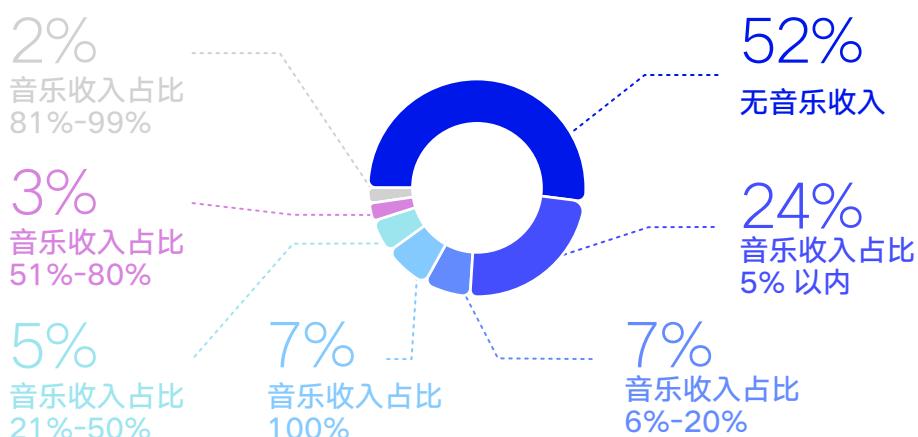
27 秒
诞生一首歌的平均时长

华语新歌数量



但门槛降低的同时，音乐内容市场的竞争逐渐加剧，音乐宣发的成本越来越高。对于普遍缺少资源的独立音乐人而言，想要让自己的音乐作品被听到，从行业中脱颖而出，会变得更加不易，依靠音乐赚到钱可能会更难。据中国传媒大学《2020音乐人报告》，有超过50%的音乐人群体没有音乐收入，音乐收入占个人总收入5%以内的音乐人也仅有24%。在这样的背景下，音乐人对于体系化、个性化的服务与支持也有着越来越强烈的需求。

音乐人音乐收入占个人总收入占比分布



②音乐人服务进入「深入区」的变化与表现

音乐厂牌及平台在加码音乐人服务的过程中「走出舒适区」

●音乐厂牌：优化合作模式、人群细分下沉、拓展服务边界

01 优化合作模式

在2021年索尼音乐率先免除公司账目中遗留艺人和词曲作者未偿还的预付款后，2022年华纳音乐与环球音乐也相继进行了同样的调整。全球最具影响力三大唱片公司，针对与艺人合作模式的历史性调整，同样佐证了创作者价值正在被重新发现和估量，其与唱片公司关系正变得愈趋平衡。

对于「三大」的此项举措，国内多位音乐厂牌负责人向TME数据研究院表示，能够争取到更多音乐人合作是背后的核心动因，事实上在国内，音乐厂牌与音乐人的合作模式也已经变得愈发开放。此外，在国内版权环境发生变化后，音乐版权可能会逐渐从「卖方市场」向「买方市场」转换，靠「遗产」吃饭的「躺赢思维」已经靠不住，未来如何能够通过调整与音乐人的合作模式，争取到更多有潜质的音乐人，走出舒适区，生产更多优质的新内容，将是未来音乐厂牌可持续发展的核心要素。

02 人群细分下沉

2021年，国内头部唱片公司的「本土化和下沉」策略尤为明显。环球音乐宣布了Republic、EMI和宝丽金的「多厂牌战略」，力图发掘中国本土音乐人；华纳音乐则与海葵音乐达成战略合作，联手扶持原创音乐人；索尼音乐则推出了在国内的原创音乐&独立音乐人孵化平台Indie Pie。

音乐厂牌的「本土化和下沉」，同样是争取更多音乐人合作的策略体现，尤其对于主流唱片公司而言，在音乐行业逐渐去中心化的大趋势下，仅仅维系头部艺人，已不足以继续稳固自己的行业影响力，这倒逼其进一步延展了自身服务音乐人的舒适区，未来扶持、孵化独立音乐人和草根音乐人的能力，将是决定音乐厂牌未来能否继续维系自身影响力的重要一环。

03 拓展服务边界

2021年，一方面包括元宇宙、NFT、WEB3.0、虚拟人等等在内的新技术、新媒介和新概念逐步渗透进音乐行业。国际一批头部音乐公司已经率先开始布局。或成立公司内相关部门，招募专业人才，或在新兴方向及领域进行投资布局。国内包括摩登天空在内的部分音乐厂牌也已经开始投入到虚拟世界和元宇宙等方向的探索中。

另一方面，国内各类渠道陆续涌现，除了数字音乐平台、短视频平台外，包括B站、小红书等渠道也陆续宣布了各自的音乐扶持项目。多位音乐厂牌负责人向TME数据研究院表示，如何结合自身特点，拓展业务边界，抓住适合自身的宣发传播渠道，为音乐人带来更多发展可能性，提供更多宣发机会，将是音乐厂牌在数字音乐新阶段下赢得「音乐人服务竞赛」的关键点。

●音乐平台：从推歌到推人，加码创作支持

国内以平台为主的各类音乐人扶持计划及服务已走过数年，在内容生产爆发，音乐人涌现的市场环境下，音乐人对于服务的需求绝不仅仅停留在基本的扶持上，如何利用互联网资源整合及数据能力的优势，更高效地帮助音乐人从「歌火」走到「人火」，是当前平台音乐人服务面对的挑战，这也进一步倒逼平台侧音乐人服务进行升级与变化。

流量倾斜，收入多样，真正让一部分人先走出来

流量倾斜

对于优质音乐人及其作品，通过站内流量倾斜，以歌曲播放带动音乐人知名度，并配合站外运营，反哺站内成绩，是当前平台扶持音乐人的普遍方法。以腾讯音乐人为例，除了行业常规操作外，其背靠腾讯生态的跨界资源体现了更多价值，包括与体育、游戏、公益等不同领域的互动合作，形成作品打造、音乐人曝光的多重合力，进一步推动了音乐人走红到大众中，最终使其作品被更多人听到。此外，由QQ音乐联合腾讯音乐人制作的校园音乐厂牌「你好，大学声」也为高校音乐人提供创作、发歌、演出等全方位的成长平台。



柳爽



Joysaaaa



江迟同学

入驻腾讯音乐人1年的柳爽，作品播放量增长9.7亿，涨幅52倍；
入驻腾讯音乐人2.5年的Joysaaaa，作品播放量增长13亿，涨幅28倍；
入驻腾讯音乐人2.5年的江迟同学，作品播放量增长3400万，涨幅1.4万倍。

(数据截至2022年3月)

收入多样

在商业变现方面，各平台对于音乐人的扶持类目不断丰富。涵盖了付费歌曲分成、数字专辑售卖、伴奏分成、直播收入、巡演赞助、礼物打赏分成等多元化变现途径。2021年，腾讯音乐人还发布了「音乐人广告计划」并联合多位音乐人发布了不同形态的数字音乐藏品，进一步丰富了音乐人的收入维度。

多维度助力

针对「歌火人不火」的问题，各平台也正在通过多维度的方式，力图进一步向用户呈现音乐人更多面的表达和个人特点。以腾讯音乐人为例，如推荐音乐人柳爽、张尕怂等参演音乐综艺；通过《Indie图鉴》《乐人志》等视频节目，站内推荐音乐人的「私藏歌单」，以及为音乐人的忠实听众和粉丝，提供涵盖音乐人独有音频内容、互动交流等专属权益的「超级订阅」服务等等，将音乐人更鲜活和丰满的一面进行呈现。除此之外，腾讯音乐人还在2021年发布了「原力舞台计划」，希望帮助他们通过线下的场景，打造自己的个人魅力。

从词曲切入，加码创作支持

在当前，音乐宣发渠道越来越多样化的行业环境下，音乐人有了更加丰富的上升通道。然而因大量的词曲品质较低，优质的原创音乐作品依然不多。对于大都处于单打独斗状态下的音乐人来说，缺乏专业的词曲指导，是其难以提升作品质量的核心原因。为音乐人系统化提升词曲创作能力、进一步加强对词曲作者的扶持，在当前的行业发展阶段，有着极高的重要价值。

2021年，各大音乐平台也纷纷以词曲服务为切口，继续加码在生产创作阶段对于音乐人的服务，并进一步加大了对于词曲作者的扶持。从2019-2021年，腾讯音乐人开放平台，幕后创作者的总入驻人数，两年同比增长超过了300%，即是行业该趋势的体现之一。TME在2021年不仅持续帮助词曲作者对接了包括游戏、影视、综艺等多领域IP的制作及编曲等合作资源，还发起了「伯乐计划」词曲创作营，为音乐人和词曲作者搭建了良性的交流平台。

数据来源：腾讯音乐人

02

「音乐品质」从大众议题 转向行业实践

INDUSTRY PRACTICES OF IMPROVING MUSIC QUALITY



在这个时代，音乐喜好的分野、评价标准的不同越来越受到市场关注。2021年，对于「热歌」和「音乐品质」的讨论掀起热潮，背后其实是差异化用户如何服务、如何制作大众喜爱的好内容、推荐和分发中的导向等问题。面对这些追问，音乐厂牌、音乐平台在过去不长时间内，有了大量思考和一些初步实践，希望能在用户服务与引导之间达到平衡，推动行业更良性发展。

背景介绍

作为一种数字内容而非实体物品，音乐同文字、影视一样，一直是受到技术媒介变革的影响最明显的产业之一。在生产端，创作或翻录一首歌的门槛已经变得很低，不再是唱片业的专属后，近年的华语新歌呈现了逐年翻番的爆发式增长；而传播端，微信、微博、抖音等主要社交媒体的渗透趋于全民化、音视频融合与UGC玩法创新，一首歌曲比过去更具有「火遍全网」的潜力。

最近几年，这种多为新人歌手演唱，内容或通俗易传唱、或记忆点鲜明的歌曲，不断出现在按流量排名的各大「热歌榜」中，让「热歌」一词几乎成了一种新品类的代名词。「热歌」与传统知名歌手的作品共存、与从影视剧和音乐综艺中火出圈的爆款共存、与新兴的垂类流派和独立音乐共存，已经成为当前华语乐坛的一种新生态。

2021年末，「华语乐坛」关键词重新登上网络热搜，缘于年度「十大热歌」所引发的大众关注和争论。虽然许多人或多或少听过一些热歌片段，但不少网友是第一次主动意识到它们的存在。有人表示不理解、质疑热歌品质，也有人心态开放。音乐从业者和专业人士也纷纷各抒己见，他们的角度往往更立体：例如去区分「热歌」与「金曲」所代表的不同意义；借鉴热歌的新兴宣推模式等。

这一系列讨论，指向了音乐行业的另一个重要评价视角：音乐品质。作为具有文化属性、服务人们精神需求的产品，音乐同新闻、影视等行业类似，除了接受主流商业的评价体系外（用户规模、流量、营收等），势必要面临和思考内容品质和文化审美层面的评价视角。既尊重市场规律，又关心音乐品质的变化发展。并对「品质」的内涵保持开放：它始终是一个可供探讨，但不具有完全客观、统一标准的议题。

①音乐品质争论的问题本质

● 底层问题：热歌受众vs争议者，代表了两类不同的听歌人群

对比两个数字：

- ①华语数字音乐用户规模为数亿级，趋近中国网民总量；
- ②「华语乐坛」引发关注后，社交媒体热搜量级约为百万级。两者之间数量级的差距，反映了互联网上的主动表达者和沉默的消费者之间存在巨大的鸿沟。

「热歌」语境下的用户量级对比

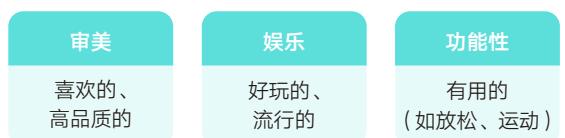


如果进一步估算那些品鉴能力突出的乐迷，以及专业音乐人和从业者，体量将进一步减少。这些少数人群，代表的是音乐市场中的「精英」用户，对音乐的理解更深、品味也更挑剔。虽为少数，但他们也是非常重要的「先行者」，对内容创新和审美进步有着风向标的意义。

但不可否认，「热歌」的横空出世反映了另一种庞大的客观需求。在大众市场，往往是那些更为通俗、大众友好的内容，更有可能被广为传播和共情。即便是唱片工业时代，主流大作也总是在艺术性和商业性之间微妙平衡；而所谓「网络歌曲」在不同年代都有着一方市场。不过，在这个数据更透明、选择更多样的时代，沉默的听众们被进一步看见了。

事实上，歌曲的热度也不能等同于大众的音乐审美。因为其中包含了一种「玩歌」的心态和追赶网络热潮的诉求，例如《蜜雪冰城主题曲》的火出圈。面对这些短平快地激发感官的词句，人们往往不是在严肃地听歌，而是大方接受神曲的洗脑并加入到这场游戏之中。

不同的听歌动机

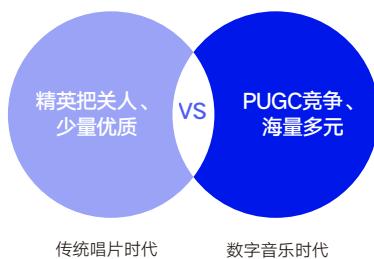


● 大众市场：热歌及衍生生态快速成长，海量作品品质不一

「热歌」的内容特点

与传统唱片工业的精英把关和「严进严出」不同，「热歌」所代表的新制作方式，更加基于数字音乐时代的海量作品和PUGC力量。音乐制作人广泛收歌、匹配合适的演唱者，将录制成的作品进行发布宣推。据音乐厂牌从业者反馈，早前几年，增加量产、试错迭代是一个主要方向。因而，在一个很大的内容池中，好坏作品都有，音乐品质不适合一概而论。最终能「跑通」的作品，品质往往不会太差。

音乐内容生态结构变迁



数据来源：微博热搜。

随着行业变化，音乐品质的评价视角也在不断更新和碰撞。传统评价音乐品质的维度，一般从专业音乐制作的流程出发，包括词、曲、编、录、混等各环节的质量。而在制作门槛降低、更多的作品涌入后，当下有更多原生作品被发现和喜欢，即便它们在创作制作上未必很成熟。

词曲创作人张简君伟表达了对这一变化的理解：「以唱片工业的标准来看，现在很多作品是比较粗糙的。现在年轻人比较喜欢这种真实的东西，我是很开放的。像有些独立乐团的歌越来越茁壮，他们不需要商业的修饰、包装，直接传达他们想要表达的精神与故事给听众。」

一位音乐厂牌从业者指出，如今讨论音乐品质，自己更关注两点：①独创性②持久性。首先，只要创作者是在表达自己的内心，而不是纯迎合市场而作，就是有基本品质的；在此之上，如果歌曲能够一直留在用户歌单，被持续收听，而不是一轮推广后快速衰减，就代表它在词曲、演唱、制作整体上达到了一定和谐度，就是好作品。

衍生生态的野蛮生长

当爆款歌曲诞生、成为「流量密码」后，相关的衍生内容也随之野蛮生长。其中既包括一些低质量的蹭热度作品，如以翻唱、模仿等形式对作品进行简单加工，缺乏基本的创造性和差异化；也涉及更严重的抄袭和盗歌行为。这些衍生的冗余内容，也是让听众感到重复、审美疲劳的问题来源。

●分众市场：重度乐迷等人群的需求满足依然不够

在主流市场以外，是更窄众但同样具有行业意义的人群。如专业乐迷，他们对品质更挑剔、乃至爱听严肃、小众、实验音乐；又如垂类流派乐迷，不满足于流行歌曲。乐迷们往往更有能力和动力在音乐讨论中发声，因而：对主流歌曲的讨论，不只是主流市场的问题，也反映出分众市场的满足还不够。

《重度乐迷报告》研究指出：重度乐迷是一群音乐平台的高活跃高付费用户，他们对音乐品类的涉猎较广，对头部热门歌曲的偏好远低于大盘（ $TGI=62$ ）。典型的细分人群包括：纯华语流行乐迷、跨语种流行乐迷、以乐队/摇滚为主的跨品类乐迷、以说唱/电音为代表的单垂类乐迷等。

重度乐迷近三个月内听歌天数



重度乐迷存在一个共性的听歌痛点：歌荒。这是他们的音乐偏好和找歌习惯共同造成的。音乐偏好上，乐迷的品位往往更小众、品类复杂度大，常常觉得算法推荐不够准确；有的人音乐涉猎量大，容易感到算法推荐缺乏增量。而找歌习惯上，有人会关注音乐KOL推荐，或靠自己主动探索，但难度和时间成本较高。与发烧友和专业人士相比，乐迷能投入的时间和能力没那么高，所以常处在阵发性、难以消解的歌荒之中。

②改善音乐品质的业内实践

●音乐厂牌：由量转质，更注重好词曲

新歌制作的由量转质

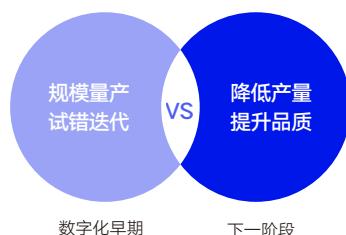
经过了几年快节奏发展和竞争迭代，音乐制作公司也在谋求转变和革新。一位厂牌从业者指出：「2022年，公司的整体制作思路将转向：降低产量，提升品质。」大众舆论对品质的呼声是一方面原因，另一方面也因为早期依靠量产、推广试错的方式竞争加剧，成本已经超出了合理的限度。提升新歌品质的具体做法体现在：demo选择、匹配歌手、制作方选择等各环节，都将有更严格的把控。大部分环节都能靠管理制度的匹配去改善，**最大的痛点在于，好词曲永远是稀缺的。**

这可能与国内尤其内地音乐创作者生态的成熟度相关。**作词人林乔认为：大师也是需要时间的。**「内地歌词是从2015年以后真正大规模发展起来的，而港台的词作者从七八十年代就开始孕育一直到现在。这里拥有最大的市场，最多的人口，只是需要时间。初期会是杂乱无章，后期就会百家争鸣。大师怎么着也得10年，我已经看到很多90后00后的好苗子了。」

开发老版权与多元品类

除了新歌制作的主赛道提升品质外，老歌翻唱也成了近阶段的一个新热潮。老歌的复兴，再度佐证了好词曲将拥有持久的生命力，对于词曲创作人也是一种激励；而在录音方面，翻唱带动的既可能是新版，也可能是老歌原版，就靠各版本自身的品质去竞争。此外，制作公司的另一个做法是，将资源和经验投入到更多元、高品质的内容开发中。例如开展民乐、国乐等垂类专项、投资内容工作室等。

音乐厂牌制作思路变迁



数字化早期

下一阶段

●音乐平台：引入智能干预 & 重塑专业推荐

QQ音乐算法推荐团队：低质干预与长尾挖掘

个性化推荐是平台音乐分发的核心环节。在品质议题引发业内讨论的同时，QQ音乐推荐团队也对推荐场景下的内容品质改善进行了几方面探索：

QQ音乐推荐团队低质内容干预策略

- 引入智能品鉴系统，干预低品质内容

过去的推荐策略更多关注用户行为的挖掘，而现在会加入内容品质的判定，对低质内容采取限制措施。对此，平台研发了一套基于音频的「智能品鉴系统」，可为歌曲质量进行评分。但因为「品质」本身是一个复杂和缺乏定论的维度，应用层面需谨慎，目前主要用于识别那些明显低品质的作品，例如旋律的重复雷同。除了音频识别外，对于易出现低质内容的类别，如翻唱、改编乃至盗歌，也会匹配更严格的监控和打压策略。

限制措施



衍生生态

含低品质翻唱、
改编；模仿、抄袭

热歌

当问及限制策略是否有可能削弱推荐页热度时，Q音推荐负责人较为乐观：「因为**本质不在于限制热歌，而是热歌衍生生态下的低质量内容。它们大多是一些不健康的流量，长远看来，干预对推荐效果有益，是不冲突的。**」2022年Q1，低品质干预策略连同其他算法优化一起，使得推荐Tab的整体用户时长环比增长了9%，增速高于往期；翻唱品类的推荐播放量也环比2021年Q4下降了59%。

· 基于种子用户的长尾作品挖掘

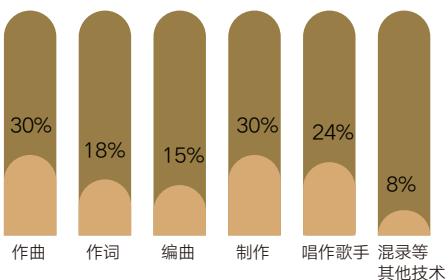
除了具有明显特征的低品质内容外，更困难的在于，如何通过算法去理解评价海量的普通歌曲，尤其挖掘出具有潜力的冷门作品。越是长尾的内容，越可能缺乏有效的用户反馈。对此，内容理解团队尝试了一个「迂回」的思路：借助那些具有高品鉴能力的用户做判断。团队搭建了一个实验用户池，通过算法圈定出更具高品鉴能力的用户，作为种子用户池，以他们的反馈帮助内容理解。这一做法依然在不断迭代打磨中，相较传统的人工发掘，它对提升长尾发现效率将是一个质的飞跃。

腾讯音乐浪潮榜：产品化重塑专业推荐

有网友评价：华语乐坛的内容变迁，也侧面印证了传统媒体的衰落。曾经大众媒体+专业乐评人模式，是音乐市场上最有力的把关人；如今精英媒介不再，但依然有不少音乐人、乐评人以自媒体、电台DJ等方式在努力表达观点。这些专业声音的作用虽退居其次，但依然对理解内容风向、引领大众审美具有重要的价值。

对此，2020年12月，定位为华语音乐创作人共同评选的「腾讯音乐浪潮榜」推出了。浪潮榜一方面组建专业评审团，邀约那些具有代表作的创作人加入，以产品化的评审系统进行新歌评选；另一方面，基于评审结果，每月向乐迷和大众推荐20首评分最高的优质华语新歌。经过一年多的打磨迭代，浪潮评审团的人数突破200位，涵盖词曲创作者、编曲制作人及唱作歌手等身份；2021全年共推出240首新歌，有获评投票的歌曲共涉及2646首。

浪潮榜评审团职能构成



浪潮榜的非热门歌曲占比



* 腾讯音乐由你榜基于用户产生

值得关注的是：在2021年腾讯音乐浪潮榜上榜的240首歌曲中，65.4%的歌曲从未进入过反映歌曲热度的腾讯音乐由你榜中。这些歌曲可谓是「冷门佳作」，很直观地印证了「好歌」不等于「热歌」的现象。另一方面，结合浪潮榜的专业打分和由你榜的大众热度，亦可帮助筛选出那些「叫好又叫座」的歌曲，并从中总结经验。可见，榜单除了荐歌的作用外，亦是向市场传递一种信号：除了热度以外，音乐还应该有其他重要的评价视角。

关于音乐品质是什么、由谁定、如何操作的问题，依然会被不断争论，因而浪潮榜产品和评审规则也还在不断进化中。评审体系中有许多「魔鬼细节」，对于推歌效果的影响都不小，对专业评委们建立共识亦有影响。例如，浪潮榜的运营负责人提到：「每月的评选分为两轮，仅仅是将初选时的入围歌曲名额增多（例如增加10首），对于中腰部和长尾歌手的作品上榜就有一定带动。」因为即便专业音乐人，新歌涉猎量也是有限的，知名度高的歌手，作品被听到的几率也更大。初选时多开放的10个名额，可以「救回」一些因知名度而票数低的歌曲，这些作品在终评时拥有重新竞争的机会，最终胜出的案例往往不少。

借助专业音乐人视角，能更深入地理解音乐品质的内涵和评价方法；反过来，评审体系的完善过程，也是在磨合不同的专业见解、建立共识。最终期望能找到对内容生态更有益的导向和策略。对于音乐平台、厂牌和更多从业者而言，一面低头扎实服务用户，一面抬头关心和推动发展方向，是不容易的事。品质与热度的张力背后，就反映了这样一个深刻的问题。

数据来源：腾讯音乐娱乐集团旗下腾讯音乐浪潮榜、腾讯音乐由你榜。

注：腾讯音乐浪潮榜、由你榜年度数据与作品回顾，详见白皮书第三部分。

03

音乐NFT： 正在兴起的行业实验

NFT MUSIC:AN EMERGING INDUSTRY EXPERIMENT

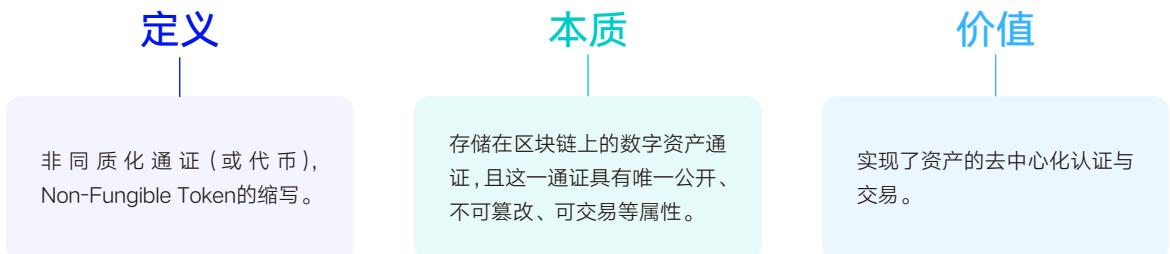


2021年NFT市场实现了从加密群体到主流群体的初步突围，这股热潮也很快渗透到了音乐圈。全球知名音乐人纷纷试水，头部音乐公司和平台陆续下场，国内音乐行业也出现了诸多尝试，NFT将如何改变音乐行业的讨论持续不断。「音乐NFT」注定是2021年备受关注的关键词之一。本章节，白皮书将观察2021年NFT的兴起路径，对比中外NFT发展环境的差异，同时通过回顾国内对于音乐NFT初步探索的诸多案例，来探讨当前「数字音乐藏品」的行业价值及未来可能性。

① 行业概况

**音乐 NFT 市场份额较低
真实用户需求的市场规模有待观察**

● 何为NFT？



● 发展历程

海外NFT发展历程，从市场开启到爆发增长主要经历了三个阶段：

开启元年（2017年）：首个加密标准ERC721诞生、首个真正意义上的NFT藏品CryptoPunks诞生、首个NFT游戏CryptoKitties上线；

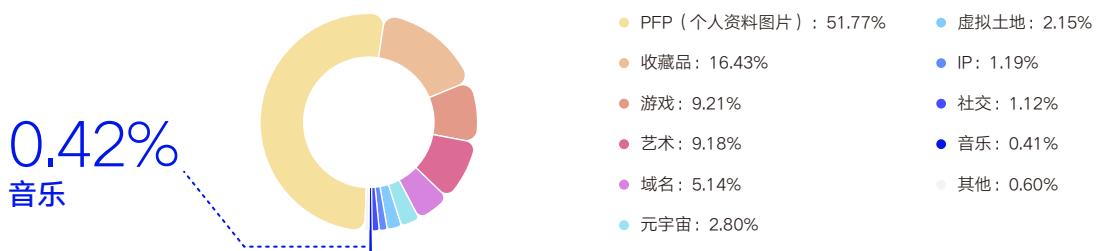
技术基建发展期（2018年-2020年）：包括底层公链、侧链/Layer2、非同质化代币标准、开发工具、存储等基础设施进一步成熟，市场陆续孵化出OpenSea等NFT交易平台、DappRadar等NFT数据服务平台；

市场爆发期（2021年-至今）：随着技术基建的不断成熟，加密货币的繁荣，媒体声量的助推，应用场景愈趋丰富，NFT产品供给侧内容逐渐丰满。

● 市场规模

根据多家交易平台数据及调研公司统计测算，2021年全球NFT交易金额约为250亿美元（一级市场及二级市场加总）。其中根据多家NFT交易统计数据服务商数据，音乐类NFT交易市场份额不足1%，中性估计2021年全年市场规模估计约8000W美元。

各类型NFT全球交易市场份额



由于NFT概念爆发至今仅经过一年时间，市场处于发展初期的混沌阶段，看似高额的交易数字背后充斥着部分炒作、刷量、洗售、老鼠仓、洗钱等非常规交易，因此能够体现真实用户需求的市场规模仍有待观察。

数据来源：NFT数据分析平台NFTGO。

②中外差异

中外 NFT 发展环境差异较大
「数字藏品」成为国内音乐 NFT 落地的初步探索

●中外NFT发展环境对比

海外

去中心化

海外平台以公链为主，具备去中心化和安全性，运营成本高。(代表：以太坊、Flow链)

海外可以使用以太币、RARI等加密货币

管控较为宽松

中心化程度

区块链

交易货币

涨跌幅管控

国内

中心化

国内以联盟链为主，若干机构或组织共同参与管理的区块链，运营成本低，保护隐私。(代表：至信链、蚂蚁链)

国内可使用人民币或数字人民币，暂不支持比特币等虚拟货币的二次交易。

有较严格的管控

截至目前，包括NFT在内的各种数字资产在我国现行法律中属于何种财产权利，目前尚无定论。NFT对知识产权的保护仍存在漏洞，比如无法确保数字作品的独创性，不能完全阻止原作者将NFT拿到另一个公链上进行二次销售，此外还同样面临盗版风险。

针对以上诸多现存问题，NFT在中国的发展路径目前更倾向于无币化的探索，强调NFT作为数字资产的凭证属性、更加侧重版权保护等问题。「数字藏品」是目前中国对于NFT的本土创新化探索，本质上是一种数字文化商品，带动文化/IP产品创造一种新的数字消费形式。对于音乐领域，「数字音乐藏品」亦是如此。

●中外音乐NFT落地形态

海外：NFT资产对音乐版权的适用类别：

个人使用权：个人可以收听、下载、使用作品再创作等权利，但不可公播或借此盈利。

NFT转让权：NFT持有者可交易该NFT，指向某个具体音乐作品，但NFT持有者并没有这个作品本身的知识产权，只是一种身份标识。

版税收益权：指通过作品有盈利获得收益的权利。版权通过两种知识产权的持有比例（词曲版权和录音版权）及多种使用类型来确定版税收入，受法律保护。

商业使用权：指使用作品进行创作、演播等商业活动的权利。

国内：主要以数字音乐藏品进行初步探索：



③发展价值

NFT带来全新的「音乐数字体验」
未来或将展现更大商业价值和行业影响

●已体现一定收藏价值，为用户带来了全新的「数字音乐体验」

伴随行业海内外一批音乐人通过发售限量、未公开等版本的音乐NFT作品，因其稀缺性，诸多作品已经体现了一定的收藏价值。从用户角度来看，音乐NFT的消费并不仅仅获得了独有的听歌权利，也同时拥有了稀缺的数字收藏品。

国内「数字音乐藏品」的尝试也体现了这一价值属性，以胡彦斌《和尚》20周年纪念黑胶NFT为例，藏品的「历史性」「稀缺性」「体验感」「安全性」不仅进一步提升了音乐作品的收藏价值，也为用户带来了全新的「数字音乐体验」。

历史性

《和尚》这首歌是胡彦斌首张专辑的首发单曲，是胡彦斌音乐事业的起点，也是他与其歌迷建立联结的开始，具有相当的历史性。

稀缺性

作为20周年纪念发布的该作品，是从未正式发布过的版本。同时限量发行，进一步提升了作品的稀缺性。

体验感

在数字形态上，该作品设计了独特的互动体验——360度旋转、唱片中央贴图随机触发、3D播放效果。

安全性

使用了腾讯云至信链作为底层区块链技术，确保藏品信息真实透明，具有可以溯源的唯一标识。

●为音乐人创收提供了「新可能」，加强了其与用户的连接

对于音乐人来说，音乐NFT无疑是当前收入维度的一种补充。音乐人可以对包括DEMO、单曲、专辑、演出门票等等形式的数字藏品进行售卖，更具灵活性。而区块链的公开、透明和可回溯特征会帮助创作者解决当前版税追踪、假票和黄牛票等一系列问题，进一步维护其权益。因去中心化的特征，NFT也为创作者和用户之间搭建了更为直接、安全的情感交互方式，双方的连接进一步加强。

此外，NFT交易为音乐人的版权收益进一步放大带来了更多可能性。在海外的NFT二级交易市场，每次转手，音乐人也均能从中获得收入。随着区块链技术的发展以及NFT相关交易规则制度的逐步建立，这对于国内音乐所有权和版权的增值也将有极大助益。

●加速数字资产化，未来结合元宇宙将为音乐行业带来更多想象

当前，元宇宙的概念快速兴起，近几年人工智能、大数据、云计算、AR/VR等技术全面进步的市场背景下，文化娱乐产业的发展业态、应用场景和商业价值，正在快速拓展与升温。对于音乐行业来说，沉浸式数字场景的发展正在加速，无论是虚拟演出的兴起，还是音乐与游戏的联动发展等等，均指向着现实和虚拟融合发展的行业趋势。

而正在加速数字资产化的NFT无疑是该趋势下的重要组成部分。以持续被广泛讨论的「元宇宙」为例，在这个虚拟场景中，所有事物都将被数字化，而NFT即可实现这些虚拟物品的资产化，从而实现数据内容的交易和价值流转。尽管现在诸多概念还处在发展的早期阶段，但未来NFT结合元宇宙或将为音乐行业带来更多想象。

04

建党百年：歌曲里的2021

THE 100TH ANNIVERSARY OF THE
FOUNDING OF THE PARTY:2021 IN
SONGS



音乐是人类的语言，人活在社会中。2021年，建党百年、抗疫、北京冬奥会等成为全社会的重大议程，各方组织与青年音乐人广泛参与到主题作品创制中；而随着国风音乐的兴盛，音乐平台与文博机构进一步碰撞，掀起了基于经典文化符号的国风音乐创作风潮。公共议题和社会文化题材的歌曲，成为了承载集体记忆、文化传承创新的一种特殊媒介。

背景介绍

音乐作品除了表达创作者的内心，也是映衬大世界的一面镜子。主要体现在歌曲的题材与文本。在音乐作品中，除了音乐人的个人作品、商业合作作品外，还有一类由公共议题和社会文化驱动的音乐创作，议题涉及公益领域、社会事件、传统文化等。**公益文化是音乐创作的一个特殊题材，在具有大众共鸣的题材下，好作品往往能释放极大的能量和影响力。**

2021年对中国人而言，是具有不少重大议题和集体记忆的一年：在全球范围内，抗疫的阵线依然未能松懈，东京奥运会迟到一年后终拉开帷幕；在国内，中国共产党迎来了历史性的百年华诞，全社会的文化热情和民族自信进一步提升，北京冬奥会的步伐也日益临近了。

这些公共话题，都被悉数收录进了音乐人们的笔下和歌声里：2021年，由各大央媒、共青团中央等机构发起，青年音乐人创作演绎的「建党百年」主题作品大量涌现；第三方公益机构（如世界自然基金会、中国儿童少年基金会）与腾讯等平台围绕「海洋保护」「儿童安全」「反诈骗」等公益主题创作也颇具创意和品质；故宫、三星堆等知名文博机构与QQ音乐、酷狗音乐等平台相继企划推出了一系列融合文化符号的国风音乐辑，推动了弘扬传统文化的大潮更进一步。

①2021公益文化作品年度回顾

●2021年度关键词云



●2021时间线及代表作



三星堆文化年度国际推广曲《古蜀回响》发布。歌曲由人气男团INTO1中的5位海外成员演唱，向世界传递古蜀文明的神奇和正能量。



世界海洋日

2021/6/8



《Lillian的内心独白》

「被贪念注视着无处躲
没有喊出的声音最怕痛
你为什么这样看着我 心疼我
却始终还没赶来救我？」

腾讯音乐与世界自然基金会发起「寻声蔚蓝，向海而生」企划，联合张云雷、焦迈奇、乃万NINEONE#、陈婧霏发布4首主题作品并推出公益歌单，呼吁将情感共鸣转化为切实的海洋保护行动。

2021/6/28

建党百年献礼专辑《百年》首支作品发布。由新华网出品、悦晟音乐制作，百余名歌唱家、演员及新生代艺人演绎，共收录了79首红色经典歌曲。

2021/9/17

北京冬奥会和冬残奥会主题口号「一起向未来」(Together for a Shared Future)正式发布，同时发布推广歌曲《一起向未来》，由易烊千玺、陈伟霆、袁娅维演绎。在全球抗疫背景下，倡导世界需要携手走向未来的共同愿望。

世界儿童日

2021/11/20

联合国儿童基金会携大使王源发布主题曲《在未来》。歌曲由王源参与创作并演唱，呼吁让孩子的权利得到实现、潜能尽情绽放、梦想得以成真。

2021/5/28

2021/6/1

建党百年献礼专辑《青春宇宙》发布。由中国青年报、腾讯音乐、腾讯影业出品，青年明星与高校团体演绎各年代代表作，寓意「每个时代的青年都有属于自己的青春主题曲」。

2021/6/25

新华社、腾讯音乐、腾讯影业为建党百年献礼电影《1921》推出主题曲《国际歌》。由孙楠、周深共同演绎，燃情回顾共产党人的奋斗历程。

2021/7/9



《花开春还》

「泡面还没吃完 你已经累到打鼾
哪怕是一去不还 也不负每个期盼」

由新冠肺炎疫情防控斗争的真实事件改编的影片《中国医生》上映。原声带收录了4首抗疫主题作品，由毛阿敏、郑云龙、毛不易、高戈、Vicky宣宣和武汉一线抗疫工作者们携手演唱。

2021/10/14



腾讯守护者计划、腾讯音乐共同推出反诈歌曲《爱情买卖2022》，腾格尔以诙谐的方式翻唱原作，呼吁全社会关注反电信网络诈骗，提高反诈意识。

2021/12/17



腾讯音乐人平台、腾讯公益发起的「小红花回响音乐季」公益歌曲征集收官。活动围绕「长城保育」「关爱唇腭裂」「艺术改变乡村」等主题，共收到546位音乐人累计2405首投稿，最终30首优质作品入选。

②公益文化作品的制作风向

●青年音乐人×公共议题：助力话题的有效渗透

据不完全统计，2021年有约50首公益文化新歌的年度播放量突破百万，其中约10首进入「千万+」头部歌曲。较之2020年，公益文化作品正受到更大范围的收听。「百万+」歌曲中，**公共议题类稍多于传统文化类**。借助音乐的载体，相关议题也有机会获得更大范围的关注和参与。

由于公共议题的严肃和深刻性，当话题离人们的日常生活较远，往往较难引发共鸣，尤其对于社会阅历尚浅的年轻人而言。在这个问题上，青年音乐人成了听众和公共议题的沟通桥梁。**2021年的「百万+」公共议题类歌曲中，由「90后」和「00后」音乐人演唱的比例为76.0%**。出于对歌手的熟悉、信任和喜爱，年轻人与议题建立了一个沟通契机；但这往往还不够，真正引发共鸣的依然是好作品的内核。

《国际歌》是一首极具历史意义的音乐作品，歌词最初创作于1871年的巴黎公社期间，后逐渐成为世界无产阶级的革命歌曲。2021年正值中国共产党建党百年，献礼电影《1921》上线，新华社与腾讯音乐娱乐集团、腾讯影业联合推出了电影主题曲：新版《国际歌》。

新版《国际歌》由资深歌唱家孙楠、青年歌手周深共同演绎；并将原曲进行改编，在革命年代的雄浑氛围中融入了一份新时代的活跃气息。歌曲发布后，2021年热度超千万，且19-30岁的听众比例明显高于大盘（TGI=109.4），让青年人重新领略到了这首历史大作的魅力和意义。

在青年音乐人的原创作品中，他们独立有个性的创作视角和表达方式，也可能让严肃话题真正进入年轻人的视野。世界自然基金会与腾讯音乐娱乐集团的「寻声蔚蓝，向海而生」企划中，用多首歌曲共同探讨了「海洋保护」这一议题。其中一首《海边的垃圾》，便是音乐人焦迈奇的原创作品。

《海边的垃圾》的曲风、唱腔都延续了焦迈奇的一贯特色，惬意温和，不带一点控诉；歌词也采用了口语化的轻盈笔法。但认真读完，却让人悟出这是一个悲伤反讽的故事。这种创作风格击中了不少听歌乐迷，他们纷纷在音乐评论区，用留言回应和续写了这一主题。



《海边的垃圾》
焦迈奇

歌词片段：
 「恋人们坐在鲸鱼的尸体上
 大海上的塑料瓶
 在阳光下发着光
 恋人们牵着手行走在沙滩上
 缤纷的口罩伴随着
 海浪被送到海岸上
 享受着海边好时光」

用户评论：

「可爱的口吻，跳动的旋律，却唱着令人悲伤的事实，描绘了一幅灰色的画卷。」 [ID: Due Cup]

「塑料瓶定居沙滩，浪潮褪去，反射一地狼藉的光，人们放纵着，海儿不忍直视的狼藉疮痍。」
[ID: 邻家的sakura]

公共议题类「百万+」歌曲演唱者

76.0%

「90后」与
「00后」
歌手

24.0%

其他



《国际歌》

孙楠 / 周深

2021年播放「千万+」歌曲
19-30岁听歌用户高于大盘
(TGI=109.4)

●国风音乐×经典文化IP：传统文化的融合焕新

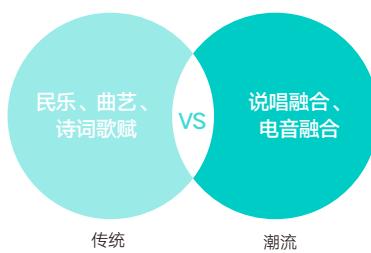
国风音乐正在快速地进入大众视野，并且尤为「00后」人群所喜好。《国风音乐报告》显示，2020年7月至2021年6月，国风新歌的播放量较上一年涨幅为122.1%；「00后」听歌用户占比TGI高达141.7。

国风音乐的出圈，背后的动力既有对于传统的回归，又有对潮流创新的拥抱和包容。一方面，国风音乐中大量使用民乐、传统曲艺、诗词歌赋等传统文化元素；另一方面，近年的国风歌曲制作中，大胆融合了不少当下的潮流曲风。2020年7月至2021年6月，「国风×说唱」融合新歌数量较上一年增长了90%；「国风×电音」融合新歌数量增长了200%。种种因素，让国风音乐成为了一个传统与潮流融合碰撞的试验场。

2021年国风新歌用户年龄TGI



国风音乐的兼容性



2021年，故宫、三星堆、南京博物院等国内各大文博机构与音乐平台联动，相继发布了主题鲜明的国风音乐辑。如QQ音乐、米漫传媒与故宫出品的《故宫·印记》；酷狗音乐、中国青年报与5大博物馆出品的《国宝传音》。《故宫·印记》的音乐企划中，以故宫的8座标志性宫殿城门为文化符号，与单曲作品逐一匹配；在词曲创作中，以现代视角解读故宫文化，赋予历史景点人格化的表达；最后由12位明星音乐人完成作品演绎。

文物古迹本是偏居一隅，有待人去主动发掘的。但借由国风音乐这一包容性强、充满活力的媒介，在音律、叙事中，将古迹的历史脉络和生命力还原出来，从而激发人们的代入共情和探访意愿。



《故宫·印记》

《观尘歌》 胡夏

英华殿：明清两代皇太后及太妃、太嫔礼佛之地

「见岁岁年年 蝶蝶骤去
问香之人最清醒
身无慧眼 心如明镜」

《风雅笺》 杨千嬅

储秀宫：清代后妃居住的地方

「把诗书吟遍
临几句相思言
才知帝王心
生就缘薄情浅」

《故宫·印记》部分歌
曲及对应宫殿元素 ▶

《青云之上》 张韶涵

乾清宫：明清十六位皇帝的寝宫

「仿佛朗朗少年天子 积风发意气
天下一心相系 几度与你闲谈举棋
兴衰不过昨日历历」

《千秋歌》 乃万

畅音阁：清宫内廷专为重大节庆所
用的戏楼

「戏外人离歌已在戏中见分合
才子英雄共襄此刻
哪管青史寂寞」

音乐除了是一种艺术表达、一个不断发展的产业，还是连接人类社会的一条精神纽带。2022年，疫情还未终结，生活还在继续；变化仍在发生，希望与挑战并存。所以音乐也不会停止，期待它能散发更大的美好能量，与人类并肩同行。

数据来源：《国风音乐内容生态报告》，腾讯音乐数据研究院。统计周期为2020年7月至2021年6月。

下篇

SECTION 3

2021
年度作品/歌手/
幕后创作人盘点



TOP SONGS & ARTISTS YEAR IN REVIEW

YEAR-END REPORT
CHINA 2021

●腾讯音乐榜（TME CHART） 腾讯音乐榜

腾讯音乐榜是腾讯音乐娱乐集团旗下的专业音乐榜单，通过打通多平台歌曲数据，结合专业音乐从业者推荐，建立多元音乐评价体系：

- 为歌手作品表现提供权威背书；
- 为行业从业者提供乐坛流行趋势，热门音乐风向标；
- 为听歌用户呈现当下最新最热的华语歌曲。

本报告收录了腾讯音乐榜2021年度十大歌曲，这些作品是由「腾讯音乐由你榜」和「腾讯音乐浪潮榜」双榜成绩汇总得出，这意味着在过去的一年，它们获得听歌用户和专业评审一致青睐。

●腾讯音乐由你榜（TME UNI CHART） 腾讯音乐由你榜

腾讯音乐由你榜是腾讯音乐榜子榜单之一，2018年9月上线，旨在通过多平台歌曲热度表现反映当下华语乐坛流行趋势。榜单数据由QQ音乐、酷狗音乐、酷我音乐、全民K歌、腾讯视频、微博音乐、全国电台七大平台产生。除音源播放之外，还统计了歌曲收藏、缓存、分享、MV播放、专辑销量、K歌传唱、微博歌曲转发量、电台DJ播放等数据。通过多维度算法，力求打造最具公信力的榜单。

本报告收录了2021年由你榜年度盘点下的歌曲/专辑/歌手List，其得分及排名依据参考腾讯音乐由你榜周榜榜单规则，通常以歌曲打榜期间「单周最高得分」作为全年的参照项来对比。该得分的计算方式详见腾讯音乐由你榜官网。（打开QQ音乐、酷狗音乐、酷我音乐APP，搜索「腾讯音乐由你榜」。）

●腾讯音乐浪潮榜（TME WAVE CHART） 腾讯音乐浪潮榜

腾讯音乐浪潮榜是腾讯音乐榜子榜单之一，2020年12月上线，旨在通过超百位音乐幕后制作者的投票和打分，每月评选出最高品质、最值得听的华语新歌。评委阵容包含词作者、曲作者、编曲人、制作人、录音/混音师等，从专业视角评价歌曲质量，挖掘出大众热度之外的好音乐。

本次报告收录了2021年浪潮榜年度盘点下的歌曲/专辑/歌手/幕后制作人List，其排名依据参考腾讯音乐浪潮榜月榜规则，通常以歌曲在月榜中获得的评委投票和评分为准。具体规则详见腾讯音乐浪潮榜官网。（打开QQ音乐、酷狗音乐、酷我音乐APP，搜索「腾讯音乐浪潮榜」。）

①腾讯音乐榜十大歌曲

基于TME旗下QQ音乐、酷狗音乐、酷我音乐、全民K歌四大平台，以及微博音乐、腾讯视频、百家电台亿万听歌用户的【腾讯音乐由你榜】和基于数百位顶级华语音乐创作人评选的【腾讯音乐浪潮榜】双榜成绩汇总得出，这些作品获得专业评审和听众的一致青睐。



《这世界那么多人》莫文蔚
浪潮榜该月评委均分 **8.05**
由你榜最高单周得分 **90.03**



《孤勇者》陈奕迅
浪潮榜该月评委均分 **7.6**
由你榜最高单周得分 **96.7**



《裹着心的光》林俊杰
浪潮榜该月评委均分 **6.89**
由你榜最高单周得分 **94.34**



《不期而遇的夏天》陈奕迅
浪潮榜该月评委均分 **7.4**
由你榜最高单周得分 **84.76**



《光亮》周深
浪潮榜该月评委均分 **6.81**
由你榜最高单周得分 **94.06**



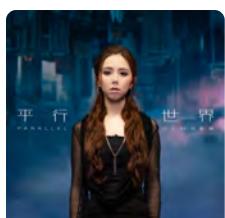
《变废为宝》薛之谦
浪潮榜该月评委均分 **7.05**
由你榜最高单周得分 **89.99**



《迷》蔡徐坤
浪潮榜该月评委均分 **6.55**
由你榜最高单周得分 **97.54**



《超能力》G.E.M. 邓紫棋
浪潮榜该月评委均分 **6.98**
由你榜最高单周得分 **89.78**



《平行世界》G.E.M. 邓紫棋
浪潮榜该月评委均分 **6.94**
由你榜最高单周得分 **90.38**



《在夜里跳舞》单依纯
浪潮榜该月评委均分 **7.11**
由你榜最高单周得分 **85.94**

②腾讯音乐榜年度盘点由你榜篇

●全年榜单概况

上榜歌曲数

1644 ↑
首

2020年：1610首

90分以上歌曲数

95 ↓
首

2020年：118首

夺冠歌曲数

35 ↑
首

2020年：30首

连冠歌曲数

9 ↓
首

2020年：12首

注：统计腾讯音乐由你榜2020年第52期至2021年第51期上榜歌曲数量

由你榜 · 歌曲篇

●年度歌曲 TOP 10

	歌曲	歌手	最高新歌得分
1	白月光与朱砂痣	大籽	97.95
2	尾号6208	严浩翔	97.80
3	星辰大海	黄霄雲	97.75
4	迷	蔡徐坤	97.54
5	流星也为你落下来了	王源	97.26
6	大风吹	王赫野	97.18
7	我喜欢你	时代少年团	97.15
8	清空	王忻辰/苏星婕	97.04
9	孤勇者	陈奕迅	96.70
10	Baby I Know	刘雨昕	96.66

注：以歌曲在榜期单周最高新歌得分作为排名依据

●年度录音室专辑 TOP 10

	专辑	歌手	专辑综合得分
1	夏野了	王源	475.68
2	迷	蔡徐坤	472.14
3	舞象之年	时代少年团	467.50
4	呼吸之野	许嵩	408.81
5	我们，破晓星辰	R1SE	405.84
6	无时无刻	李健	393.66
7	幼鸟指南	毛不易	375.31
8	Kick Back – The 3rd Mini Album	威神V	350.31
9	出发，地平线！	赖美云	338.58
10	虚实X境	THE9	334.20

注：取专辑内新歌得分最高的5首歌曲得分加总得出

●年度EP TOP 10

	专辑	歌手	专辑综合得分
1	乌托邦 I · 朱雀	时代少年团	193.66
2	EPSILON	刘雨昕	190.13
3	乌托邦 II · 哪吒	时代少年团	189.17
4	两个你	G.E.M. 邓紫棋	168.83
5	EMO7	张颜齐	162.32
6	阿莫希林	硬糖少女303希林娜依·高	160.47
7	不必回答	姚琛	157.03
8	!:EM	姚琛	156.87
9	东	张艺兴	154.89
10	汝	李汶翰	151.40

注：取EP内新歌得分最高的2首歌曲得分加总得出

● 年度唱作歌曲 TOP 10

	歌曲	歌手	最高新歌得分
1	尾号6208	严浩翔	97.80
2	迷	蔡徐坤	97.54
3	流星也为你落下来了	王源	97.26
4	Baby I Know	刘雨昕	96.66
5	疯人公园	王源	96.58
6	默片	蔡徐坤	96.53
7	感受她	蔡徐坤	96.15
8	Of Course	刘雨昕	96.11
9	你的名字是世界瞒着我最大的事情	王源	95.85
10	Y	严浩翔	95.82

注：以歌曲在榜期单周最高新歌得分作为排名依据 唱作歌曲指：歌手参与该歌曲词曲创作

● 2021年六周总得分 TOP 10

	歌曲	歌手	最高新歌得分
1	孤勇者	陈奕迅	572.91
2	星辰大海	黄霄雲	569.94
3	悬崖之上	周深	558.79
4	天问	摩登兄弟刘宇宁	555.95
5	迷	蔡徐坤	554.96
6	光亮	周深	553.45
7	问花	周深	550.64
8	和光同尘	周深	549.58
9	千千万万	深海鱼子酱	548.44
10	感受她	蔡徐坤	544.56
10	玦恋	周深	544.56

注：取6周连续在榜歌曲，并依据6周新歌得分加总排序

●年度社交热度歌曲 TOP 10

	歌曲	歌手	社交热度得分
1	你的名字是世界瞒着我最大的事情	王源	97.02
2	快乐感	时代少年团	96.62
3	迷	蔡徐坤	96.16
4	HOME(归)	王源,刘宪华	89.55
5	小小孩	时代少年团	89.43
6	奇妙的惊喜	摩登兄弟刘宇宁	89.32
7	千里江山	摩登兄弟刘宇宁	89.28
8	Got You	刘耀文	88.31
9	尾号6208	严浩翔	88.00
10	怪	蔡徐坤	87.78

注：以歌曲在微博传播热度为主，该数据由微博音乐提供

●年度传唱度歌曲 TOP 10

	歌曲	歌手	传唱热度得分
1	白月光与朱砂痣	大籽	94.18
2	画中寻	张云雷	92.23
3	你能不能不要离开我	莫叫姐姐	90.53
4	流泪的飞蛾	孙艺琪	89.71
5	夜夜夜漫长	DJ小鱼儿	89.06
6	大风吹	王赫野	87.85
7	偏爱和例外	烟(许佳豪)	85.91
8	错位的遗憾	赵洋	83.68
9	红颜知己	安静	82.05
10	千千万万	深海鱼子酱	81.81

注：统计歌曲在榜期全民K歌平台单周最高得分

●年度MV TOP 10

	歌曲	歌手	MV 单项得分
1	#0000FF	蔡徐坤	95.35
2	四季予你	程响	93.66
3	大风吹	王赫野	91.24
4	夜夜夜漫长	DJ小鱼儿	90.73
5	这世界那么多人	莫文蔚	89.06
6	迷	蔡徐坤	88.54
7	要你管	时代少年团	86.99
8	万疆	李玉刚	86.92
9	感受她	蔡徐坤	86.37
10	五十年以后	海来阿木	84.65

注：以歌曲MV的全年播放量为排名依据

●年度车载电台新歌 TOP 10

由白皮书首席观察官



上汽奥迪 支持呈现

近年来，得益于5G、V2X等车联网技术的发展，无论是车联网产业还是联网汽车的规模都在不断扩大。同时，有车一族逐渐转向年轻群体，用户对于车内音乐娱乐的需求也在不断增长。「车载场景」正在成为越来越重要和有影响力的音乐内容宣推渠道。

在这样的背景下，腾讯音乐数据研究院联合上汽奥迪，通过对全国百家电台全年DJ推选播放的情况进行了梳理，以此来观察2021年，哪些歌曲在「车载场景」中，获得了更多的专业推荐及用户关注。

	歌曲	歌手	电台播放得分
1	星辰大海	黄霄雲	94.45
2	这世界那么多人	莫文蔚	91.12
3	万疆	李玉刚	89.44
4	白月光与朱砂痣	大籽	88.97
5	超能力	G.E.M. 邓紫棋	88.88
6	一起向未来	易烊千玺	87.03
7	不遗憾	李荣浩	86.34
8	如愿	王菲	85.85
9	萱草花	张小斐	85.44
10	各自安好	刘若英	83.96

注：数据来自全国百家电台全年DJ推选播放

●年度国风歌曲 TOP 10

	歌曲	歌手
1	朱雀	时代少年团
2	哪吒	时代少年团
3	茧	周深
4	画中寻	张云雷
5	骁	井胧/井迪儿
6	玦恋	周深
7	问花	周深
8	半生雪	七叔 (叶泽浩)
9	醉	时代少年团
10	天问	摩登兄弟刘宇宁

注：以歌曲在榜期单周最高新歌得分作为排名依据

●年度说唱歌曲 TOP 10

	歌曲	歌手
1	Mood	24kGoldn/iann dior/Lil Ghost小鬼
2	拜托了世界	Lil Ghost小鬼
3	Raining	Lil Ghost小鬼
4	It's Time	张颜齐
5	别叫我达芬奇	Lil Ghost小鬼
6	不良少年	Lil Ghost小鬼
7	Darlin	李汶翰
8	没有人在乎	汪峰/张艺兴/GAI周延
9	好久不见	陆政廷Lil Jet
10	关机又关机	YangYang

注：以歌曲在榜期单周最高新歌得分作为排名依据

●年度摇滚歌曲 TOP 10

	歌曲	歌手
1	Dive Back In Time	白鲨JAWS
2	玫瑰窃贼	柳爽
3	翡翠	气运联盟
4	STFU	赵珂/发条月亮
5	非你不可	谢霆锋/Tarzan泰山乐队
6	爱广播飞机	新裤子
7	你都忘了你有多美	新裤子
8	迷人的你	新裤子,万茜
9	戏中人	新裤子
10	每次相聚都是为了分离	新裤子

注：以歌曲在榜期单周最高新歌得分作为排名依据

●年度电子歌曲 TOP 10

	歌曲	歌手
1	Stars Align	R3HAB,蔡依林
2	画卷	张艺兴
3	平行线 (Wish You Were Here)	Vicetone/WILLIM缪维霖/黃霄雲
4	XXX	姚琛
5	歌名待定	太一
6	Wish You Were Here	Vicetone/WILLIM缪维霖/黃霄雲
7	岚 Evergreen	CORSAK胡梦周
8	多多	窦靖童
9	甜蜜赛道	血纯茗雅
10	炙 Hearts On Fire	ILLENIUM,CORSAK胡梦周,Dabin,Lights

注：以歌曲在榜期单周最高新歌得分作为排名依据

●年度影视OST TOP 10

	歌曲	歌手	歌曲来源	最高新歌得分
1	悬崖之上	周深	电影《悬崖之上》	96.26
2	生活总该迎着光亮	周深	电视剧《乔家的儿女》	96.01
3	茧	周深	电视剧《长歌行》	95.93
4	玦恋	周深	电视剧《千古玦尘》	95.35
5	繁星璀璨的天空	周深	电视剧《光荣与梦想》	95.19
6	小舍得	周深	电视剧《小舍得》	95.02
7	天问	摩登兄弟刘宇宁	网剧《山河令》	94.65
8	无疾而终	周深	电视剧《天龙八部》	94.27
9	跳舞的月光	周深	电影《燃野少年的天空》	94.02
10	策马正少年	肖战	电视剧《斗罗大陆》	93.92

注：以由你榜单周最高新歌得分作为排名依据

●年度综艺LIVE歌曲 TOP 10

	歌曲	歌手	歌曲来源	全年累计热度指数
1	大风吹	刘惜君/王赫野	《天赐的声音》	308.4w
2	星空剪影	张碧晨	《为歌而赞》	37.0w
3	忽而今夏	王靖雯	《2021中国好声音》	28.4w
4	说说话	王靖雯	《2021中国好声音》	27.6w
5	你要如何我们就如何	胡彦斌/张钰琪	《天赐的声音》	25.9w
6	水中花	郁可唯	《时光音乐会》	21.8w
7	输入法打可爱按第五	INTO1-米卡/INTO1-高卿尘/吴宇恒/薛八一/张星特/曾涵江Cup/鞠婧祎	《创造营2021》	21.1w
8	为你我受冷风吹	宋亚轩/贺峻霖	《少年ON FIRE》	19.3w
9	So Sick	INTO1-米卡	《创造营2021》	19.0w
10	善变	孙楠	《为歌而赞》	17.6w

注：该榜单统计综艺live歌曲，不包含录音室歌曲。排名以歌曲全年累计热度指数为依据。

热度指数：根据歌曲在腾讯音乐娱乐集团旗下QQ音乐、酷狗音乐、酷我音乐APP端产生的完整播放量、付费收听、及对应专辑的销量综合计算得出。

●年度动漫原声音乐 TOP 10

	歌曲	歌手	歌曲来源	最高新歌得分
1	孤勇者	陈奕迅	《英雄联盟：双城之战》	96.70
2	问花	周深	《白蛇2：青蛇劫起》	95.15
3	怜城辞	鹿晗	《天官赐福》	92.36
4	夏日友晴天	周深	《夏日友晴天》	90.72
5	无名的人	毛不易	《雄狮少年》	84.86
6	破晓	摩登兄弟刘宇宁	《紫川》	84.52
7	不舍	徐佳莹	《斗罗大陆》	83.49
8	入局	阿云嘎	《盗墓笔记秦岭神树》	82.27
9	造化	摩登兄弟刘宇宁	《魔道祖师》	79.28
10	花月夜	孟美岐	《斗破苍穹》	76.72

注：以由你榜单周最高新歌得分作为排名依据

●年度游戏歌曲 TOP 10

	歌曲	歌手	歌曲来源	最高新歌得分
1	江湖缘起	周深	《剑网3缘起》	94.11
2	飞行指挥家	华晨宇	《和平精英》	88.78
3	Hello/球球	THE9-刘雨昕	《球球大作战》	87.96
4	无所畏惧	周深	《球球大作战》	87.35
5	击溃	摩登兄弟刘宇宁	《新斗罗大陆》	84.25
6	无双的王者	G.E.M. 邓紫棋	《王者荣耀》	84.23
7	相守	周深	《仙剑奇侠传七》	82.68
8	Stars Align	R3HAB/蔡依林	《和平精英》	81.41
9	集合时刻	硬糖少女303	《和平精英》	77.62
10	赤伶	谭晶	《逆水寒》	77.59

注：以由你榜单周最高新歌得分作为排名依据

●年度品牌合作歌曲 TOP 10

	歌曲	歌手	歌曲来源	最高新歌得分
1	答案	王源	知乎	92.16
2	奇妙的惊喜	摩登兄弟刘宇宁	上海迪士尼	91.58
3	生而为赢	周深	iQOO	85.52
4	元气发光	王俊凯	巴黎卡诗	85.35
5	花西子（国际版）	周深	花西子	84.38
6	青春的酸也很甜	陈立农	伊利优酸乳	80.36
7	回声	那英	金典	79.02
8	火花	毛不易	科颜氏	76.35
9	表态	梁博	声阔「降噪舱」	73.40
10	拼个世界给自己	姜云升	keeppley	70.67

注：以由你榜单周最高新歌得分作为排名依据

由你榜 · 艺人篇

●年度歌手TOP 20 歌手排名不分先后

歌手	进入 TOP20 歌曲数	进入TOP20次数	单曲最高排名	最高新歌得分
周深	35	123	1	96.26
时代少年团	9	40	1	97.15
摩登兄弟刘宇宁	14	34	1	94.65
王源	11	34	1	97.26
海来阿木	7	32	1	94.25
蔡徐坤	7	24	1	97.54
莫叫姐姐	6	19	2	96.28
Lil Ghost小鬼	6	17	3	91.67
苏星婕	3	11	1	97.04
G.E.M. 邓紫棋	6	18	4	90.38
刘雨昕	5	12	1	96.66
张艺兴	7	14	3	89.36
林俊杰	5	11	2	95.79
黄霄雲	2	11	1	97.75
王忻辰	3	9	1	97.04
许嵩	5	14	6	88.52
陈奕迅	2	7	1	96.70
薛之谦	3	10	3	93.67
七叔 (叶泽浩)	2	6	1	94.81
程响	3	12	1	85.80

●年度唱作歌手 TOP 10

	歌手	综合得分
1	蔡徐坤	290.22
2	王源	289.69
3	林俊杰	276.36
4	Lil Ghost小鬼	274.03
5	薛之谦	272.68
6	刘雨昕	269.79
7	G.E.M. 邓紫棋	269.46
8	海来阿木	268.85
9	张艺兴	264.37
10	李宇春	262.57

注：以歌手3首原创作品在打榜期间单周最高新歌得分加总作为排名依据

●年度飙升歌手 TOP 10

	歌手	2021 单曲最高排名	2020 单曲最高排名	2021 最高新歌得分	2020 最高新歌得分	最高排名差
1	刘至佳	3	95	89.44	50.67	92
2	莫文蔚	8	90	90.03	55.29	82
3	乔洋	8	89	85.19	56.71	81
4	马健涛	4	82	87.23	52.38	78
5	金志文	2	79	82.49	58.11	77
6	大籽	1	76	97.95	56.43	75
7	于洋	15	87	78.48	53.43	72
8	虎二	6	76	92.99	58.37	70
9	金润吉	3	72	84.93	62.63	69
10	Eric周兴哲	17	84	79.79	60.47	67

注：依据歌手2020年与2021年在你榜单周最高排名差计算得出

●年度团体 TOP 10

	歌手	最高周榜排名	TOP20 歌曲数	TOP20 次数	最高新歌得分
1	时代少年团	9	1	40	97.15
2	房东的猫	1	3	6	88.26
3	威神V	2	7	3	86.74
4	INTO1	1	6	1	89.55
5	R1SE	3	12	3	83.26
6	硬糖少女303	1	20	1	81.02
7	五月天	0	27	0	79.18
8	PANTHEPACK	0	28	0	77.30
9	THE9	0	33	0	74.44
10	气运联盟	0	38	0	74.27

注：排名以歌手进入TOP20的次数、歌曲数以及周榜单曲最高排名、最高新歌得分加总计算得出

●年度新人 TOP 10

	歌手	最高周榜排名	TOP100 歌曲数	TOP100 次数	最高新歌得分
1	苏星婕	1	15	52	97.04
2	王赫野	1	3	14	97.18
3	姚琛	2	6	16	92.84
4	INTO1	6	7	18	89.55
5	张齐山DanieL	11	4	18	85.91
6	张颜齐	9	4	8	88.11
7	赵让	12	3	7	78.20
8	PANTHEPACK	28	4	15	77.30
9	房田立	22	2	4	66.59
10	秦海清	35	1	2	73.98

注：排名以歌手进入TOP20的次数、歌曲数以及周榜单曲最高排名、最高新歌得分加总计算得出。新人指近一年发行了首支录音室作品并有超过2首上榜作品的歌手

●听众 —— 女性听众偏好 TOP 10

	歌曲	歌手
1	尾号6208	严浩翔
2	迷	蔡徐坤
3	我喜欢你	时代少年团
4	默片	蔡徐坤
5	朱雀	时代少年团
6	感受她	蔡徐坤
7	Of Course	刘雨昕
8	少年时代	时代少年团
9	茧	周深
10	小小孩	时代少年团

注：基于TME腾讯音乐娱乐集团旗下QQ音乐、酷狗音乐、酷我音乐三大平台听众画像得出，统计女性听众占比超过51%的新歌，按照播放量排序，数据范围为2021年度新歌

●听众 —— 男性听众偏好 TOP 10

	歌曲	歌手
1	孤勇者	陈奕迅
2	烟雨人间	海来阿木
3	来跳舞	海来阿木
4	夜夜夜漫长	DJ小鱼儿
5	风中有朵雨做的云	莫叫姐姐
6	乌鸦	许嵩
7	天地龙鳞	王力宏
8	孤独的王	海来阿木
9	人生如歌	海来阿木/小阿枫
10	假摔	许嵩

注：基于TME腾讯音乐娱乐集团旗下QQ音乐、酷狗音乐、酷我音乐三大平台听众画像得出，统计男性听众占比超过51%的新歌，按照播放量排序，数据范围为2021年度新歌

●各年龄段听众偏好 TOP 10 —— 16岁以下

	歌曲	歌手	TGI
1	未来之光	宋亚轩/严浩翔/贺峻霖	272
2	快乐感	时代少年团	256
3	走散	不是花火呀	225
4	刺客	灼夭/国风新语/庚格/小田音乐社	176
5	Got You	刘耀文	168
6	Shining in the dark	Lil Ghost/小鬼	167
7	我们的爱	姚琛	165
8	年轮	旺仔小乔	164
9	灵猫传	汪苏泷	160
10	光的方向	王雨桐	158

注：基于TME腾讯音乐娱乐集团旗下QQ音乐、酷狗音乐、酷我音乐三大平台听众画像得出，统计该年龄段TGI指数最大TOP10，数据范围为2021年度新歌

●各年龄段听众偏好 TOP 10 —— 16-18岁

	歌曲	歌手	TGI
1	走散	不是花火呀	168
2	裹着心的光	林俊杰	160
3	拼个世界给自己	姜云升	154
4	只剩晚安	李飘飘/伊格赛听	154
5	虚拟人设	en	150
6	请杀死我的浪漫	李润祺	143
7	离家的人才会想听的故事	王源	142
8	不屑 · NEVERMIND	姚琛	141
9	Prospect Remix ft. Lil Ghost	iann dior/Lil Ghost/小鬼	136
10	讨	王靖雯	136

注：基于TME腾讯音乐娱乐集团旗下QQ音乐、酷狗音乐、酷我音乐三大平台听众画像得出，统计该年龄段TGI指数最大TOP10，数据范围为2021年度新歌

●各年龄段听众偏好 TOP 10 —— 19-22岁

	歌曲	歌手	TGI
1	Miracle	威神V	171
2	风吹过(Gone With The Wind)	鹿晗	159
3	INTO THE FIRE	INTO1	159
4	北极的企鹅	徐子未	158
5	Of Course	刘雨昕	154
6	After The Rain	林俊杰	153
7	于是没有洗头	毛不易	149
8	异兽	THE9	147
9	Darlin	李汶翰	145
10	蔷薇之巅	THE9-喻言	143

注：基于TME腾讯音乐娱乐集团旗下QQ音乐、酷狗音乐、酷我音乐三大平台听众画像得出，统计该年龄段TGI指数最大TOP10，数据范围为2021年度新歌

●各年龄段听众偏好 TOP 10 —— 23-30岁

	歌曲	歌手	TGI
1	我不知道2020	梁博	177
2	一个人的剧本	阿悠悠	174
3	爱我就别走了	白小白	172
4	介意	白嘉峻	171
5	萱草花	赖美云	171
6	我们说好的	胜屿	167
7	最后的人	豆包	166
8	谁	曾至锋	164
9	吴哥窟	莫叫姐姐	164
10	五十年以后	小阿七	163

注：基于TME腾讯音乐娱乐集团旗下QQ音乐、酷狗音乐、酷我音乐三大平台听众画像得出，统计该年龄段TGI指数最大TOP10，数据范围为2021年度新歌

●各年龄段听众偏好 —— 31-40岁

	歌曲	歌手	TGI
1	眼睛为你流着泪	于洋	289
2	牧马诗人	花姐	287
3	回过头	马健南	275
4	初吻给了香烟爱情给了烈酒	倪尔萍	275
5	深夜的酒	大欢	272
6	深夜想着谁	李乐乐	270
7	爱已收场	小高哥	267
8	爱过了头心伤透	王小叶	267
9	亏欠	海来阿木	262
10	忘记你的南找到我的北	纪晓斌	260

注：基于TME腾讯音乐娱乐集团旗下QQ音乐、酷狗音乐、酷我音乐三大平台听众画像得出，统计该年龄段TGI指数最大TOP10，数据范围为2021年度新歌

③腾讯音乐榜年度盘点浪潮榜篇

想让同时代的人，听到什么样的歌；想让后来的人，用什么样的歌回望这时代？坚持以有代表作的华语音乐创作人组成评审团，把音乐品质作为唯一衡量标准，每月评选20首制作精良、审美在线优质华语歌曲。

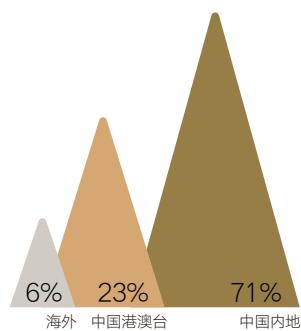
●全年榜单概况

评委总数	揭榜次数	上榜歌曲	上榜艺人/团体
202 人	12 次	240 首	144 组
上榜歌曲涉及专辑		获一票以上推荐的歌曲	
58 张		2646 首	

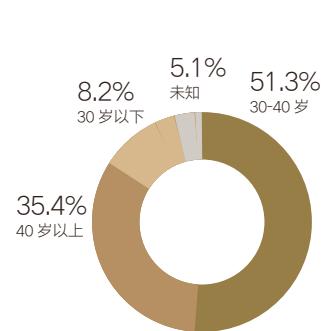
●评审团概览

经过一年，浪潮榜评审团由成立最初的120多位华语音乐创作人扩张至近200位，覆盖词、曲、编、制、混录及唱作歌手等职能领域，遍布中国内地、中国港澳台及海外等参与华语音乐创作的国家与地区。

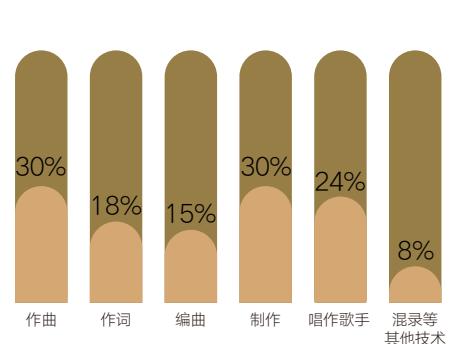
国家及地区



年龄分布



职能构成

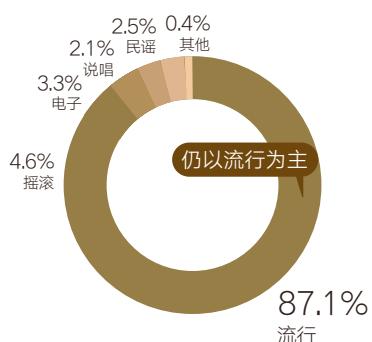


浪潮榜·歌曲篇

●歌曲概览

从全年240首上榜歌窥探2021华语好歌。

风格占比



非热门歌曲占比

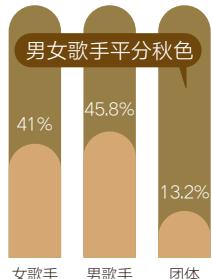


非热门歌曲占比
65.4%

上榜歌曲未进入
腾讯音乐由你榜
每周TOP100

* 腾讯音乐由你榜基于用户产生

表演者性别占比



《最高得分歌曲》



《这世界那么多人》
莫文蔚

《最多评委投票歌曲》



《这世界那么多人》
莫文蔚

《上榜歌曲最多专辑》



《HAVE A NICE DAY》
魏如萱

《上榜歌曲最多专辑》



《月亮失眠了 (ONCE UPON A MOON)》
袁娅维

《最高得分摇滚歌曲》



《时间的B面》
崔健

《最高得分民谣歌曲》



《大象》
莫西子诗

《最高得分电子歌曲》



《有吗炒面》
刘柏辛 Lexie

《最高得分说唱歌曲》



《少数派报告》
Tizzy T feat. VaVa 毛衍七/
Jony J/Bridge/Yellow Xu

浪潮榜·艺人篇



莫文蔚



陈奕迅



魏如萱



逃跑计划

《冠军单曲最多艺人》

共3首冠军歌曲：
《因一个人而流出一滴泪》
《这世界那么多人》
《初恋》

《冠军单曲最多艺人》

共3首冠军歌曲：
《不期而遇的夏天》
《世界上不存在的歌》
《孤勇者》

《TOP10 歌曲最多艺人》

共7首TOP10歌曲：
《HAVE A NICE DAY》
《奶奶》
《卖花的人》(feat.鲜于贞雅)
《查有此人》
《最后的水族馆》(裘德feat.魏如萱)
《四月是适合说谎的日子》(feat.裘德)
《大赏》

《TOP10 歌曲最多团体》

共3首TOP10歌曲：
《Nothing Beats Like A Heart》
《琴岛漫步》
《海鸥》



周深



单依纯



时代少年团

《上榜歌曲最多艺人》

共8首上榜歌曲：
《光亮》
《跳舞的月光》
《借给我一盒火柴》
《茧》
《今天是你的生日，中国》
《像鸟儿一样》
《繁星璀璨的天空》
《小舍得》

《最年轻上榜艺人》

共4首上榜歌曲：
《在夜里跳舞》
《分身》
《喂》
《爱我的时候》

《最年轻上榜团体》

上榜歌曲：
《朱雀》

浪潮榜 · 创作人篇



钱雷

上榜作品最多作曲人

共6首作曲作品上榜

《孤勇者》陈奕迅
《无名的人》毛不易

《光亮》周深
《如愿》王菲

《回声》那英
《梦返》黄霄雲



葛大为

上榜作品最多作词人

共7首作曲作品上榜

《查有此人》(客语改编词:饶瑞军)魏如萱
《各自安好》刘若英
《大赏》魏如萱
《以上皆非》徐佳莹

《让浪漫做主》蔡健雅
《所有相爱的人啊》(与火星电台合填)刘若英
《匿名万岁》(与孙燕姿合填)孙燕姿



李荣浩

上榜作品最多编曲人

共6首作曲作品上榜

《情人》李荣浩
《山川》李荣浩

《对等关系》李荣浩/张惠妹
《我们好好的》李荣浩

《纵横四海》李荣浩
《不遗憾》李荣浩



陈建骐

上榜作品最多制作人

共15首作曲作品上榜

《HAVE A NICE DAY》(制作: 韩立康、陈建骐、黄少雍) 魏如萱
 《奶奶》(制作: 韩立康、陈建骐、黄少雍) 魏如萱
 《卖花的人》(制作: 鲜于贞娥、陈建骐) 魏如萱feat.鲜于贞雅
 《查有此人》魏如萱
 《四月是适合说谎的日子》(制作: 陈建骐、韩立康、黄少雍) 魏如萱feat.裘德
 《各自安好》刘若英
 《忽然》韦礼安
 《太难唱了》彭佳慧
 《贪》艾怡良
 《大赏》(制作: 韩立康、陈建骐、黄少雍) 魏如萱
 《最悲伤的事》A-Lin
 《黄金年代》刘若英
 《所有相爱的人啊》刘若英
 《人潮里》刘若英
 《Soufflé》许光汉



徐威

上榜歌曲最多录音师

共12首作曲作品上榜

《烂泥》唐汉霄
《光亮》周深
《茧》周深
《小舍得》周深

《有吗炒面》刘柏辛Lexie
《跳舞的月光》周深
《今天是你的生日，中国》周深
《借给我一盒火柴》周深

《在夜里跳舞》单依纯
《玉人歌》陈粒
《繁星璀璨的天空》周深
《像鸟儿一样》周深



周天澈

上榜歌曲最多混音师

共21首作曲作品上榜

《这世界那么多人》莫文蔚
《蝴蝶 (LITTLE TOO MUCH)》袁娅维
《少数派报告》Tizzy T/VaVa毛衍七/
Jony J/布瑞吉Bridge/黃旭
《离开月球》周笔畅
《女孩力量》苏运莹
《茧》周深
《繁星璀璨的天空》周深
《天堂旅行团》张靓颖
《最可爱的人》张靓颖
《秘地 (GRAVITY)》袁娅维

《如果你听见 (I'M NOT GOOD)》袁娅维
《越爱》张靓颖
《别叫我达芬奇》Lil Ghost小鬼
《南燕》苏运莹
《流星也为你落下来了》王源
《神预言 (TIVA000)》袁娅维
《尽兴》吉克隽逸
《越美丽越危险》满舒克
《河滨公园》李琦
《于是我们失眠了 (MIDNIGHT)》袁娅维
《孤勇者》陈奕迅

●2021浪潮评委评分 TOP 100 金曲

排名	歌曲	歌手
1	这世界那么多人	莫文蔚
2	孤勇者	陈奕迅
3	HAVE A NICE DAY	魏如萱
4	时间的B面	崔健
5	出走	蔡健雅
6	_5:15	郭顶
7	Bluebirds	蔡健雅
8	不期而遇的夏天	陈奕迅
9	如果你听见 (I'M NOT GOOD)	袁娅维TIA RAY
10	让浪漫作主	蔡健雅
11	余额	孙燕姿
12	卖花的人	魏如萱feat.鲜于贞雅
13	有吗炒面	刘柏辛Lexie
14	四月是适合说谎的日子	魏如萱feat.裘德
15	奶奶	魏如萱
16	乐园	窦靖童
17	初恋	莫文蔚
18	在夜里跳舞	单依纯
19	因一个人而流出一滴泪	莫文蔚
20	蝴蝶 (LITTLE TOO MUCH)	袁娅维TIA RAY
21	最后的水族馆	裘德feat.魏如萱
22	变废为宝	薛之谦
23	世界上不存在的歌	陈奕迅
24	把我最爱的文字读给你听	李宇春 feat.MC HotDog热狗
25	忽然	韦礼安

排名	歌曲	歌手
26	世界终结前一天	孙燕姿
27	超能力	G.E.M. 邓紫棋
28	烂泥	唐汉霄
29	Dear Life	郁可唯
30	妇女新知 2021	莫文蔚
31	完美不完美	莫文蔚
32	一则寓言	火星电台
33	万图岁福	窦唯 朝简
34	平行世界	G.E.M. 邓紫棋
35	城	谭维维
36	湾	王菲
37	都没差 (Equal in the Darkness)	蔡依林/ Steve Aoki/MAX
38	裹着心的光	林俊杰
39	查有此人	魏如萱
40	Nothing Beats Like A Heart	逃跑计划/ The Midnight
41	青春不再来	常石磊
42	大赏	魏如萱
43	勿念	岑宁儿
44	秘地 (GRAVITY)	袁娅维TIA RAY
45	对等关系	李荣浩/张惠妹
46	纵横四海	李荣浩
47	山川	李荣浩
48	光亮	周深
49	雏形	徐佳莹
50	分身	单依纯

排名	歌曲	歌手
51	琴岛漫步	逃跑计划
52	尽情旋转	A-Lin
53	今天，半永久	梁静茹
54	九头怪	韩红
55	Lullaby	韩红
56	凤毛麟角	薛之谦
57	贪	艾怡良
58	萱草花	张小斐
59	少数派报告	Tizzy T/VaVa毛衍七/Jony J/布瑞吉Bridge/黄旭
60	I Want...	陈奕迅/René e Fleming/郎朗
61	太难唱了	彭佳慧
62	越爱	张靓颖
63	FIGHTERS	袁娅维TIA RAY
64	以光之明	方大同
65	四海	常石磊
66	情人	李荣浩
67	我们好好的	李荣浩
68	于是我们失眠了(MIDNIGHT)	袁娅维TIA RAY
69	蠢货	小霞
70	无名的人	毛不易
71	如愿	王菲
72	闭嘴跳舞	李宇春
73	最悲伤的事	A-Lin
74	飞狗	崔健
75	各自安好	刘若英

排名	歌曲	歌手
76	匿名万岁	孙燕姿
77	无聊的	小霞
78	尽管如此，还是	阿肆/徐佳莹
79	以上皆非	徐佳莹
80	回声	那英
81	海鸥	逃跑计划
82	Season for Love	汪苏泷/Lenka
83	U&I	张靓颖
84	下落	余佳运
85	借给我一盒火柴	周深
86	Marine玛琳娜	李健
87	衣柜歌手	HUSH
88	人群中的人	李健
89	爱无所畏	莫文蔚
90	5排12座	郁可唯
91	Never Let Me Go	郭采洁
92	不遗憾	李荣浩
93	海上日记	毛不易
94	迷	蔡徐坤
95	霜墙	太一
96	喂	单依纯
97	你残忍可爱的傲慢	许光汉feat.王若琳
98	所有的所有	常石磊
99	离开月球	周笔畅
100	道别是一件难事	上海彩虹室内合唱团

●2021华语数字音乐白皮书

出品人/总监制 梁韵恒

监制 李宇华

研究团队 余洁 / 宋子轩 / 蒋瀚涛

研究支持 TME业务管理团队 / TME品牌与公关部 / QQ音乐推荐算法团队 / TME基础架构部用户研究团队

数据科学 张俊 / 李杰

书籍设计 VCD lab (范恒远 / 温忠艺 / 张钰堂 / 邝逸诗 / 方雨晴)

●版权声明

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

Copyright Tencent Music Entertainment Group All Rights Reserved.

出品方

 腾讯音乐娱乐集团 | 腾讯音乐数据研究院

首席音乐观察官

 上汽奥迪

主要数据源

 QQ音乐

 酷狗音乐

 酷我音乐

 全民K歌

 爱听卓乐

 腾讯音乐人

YEAR-END REPORT CHINA 2021



微信公众号

联络邮箱

TMEResearchInstitute@tencent.com