

# 2021

# 网络影视音乐 报告

TME  
RESEARCH  
INSTITUTE



指导单位



中国网络视听节目服务协会  
China Netcasting Services Association

出品单位



腾讯音乐娱乐集团 | 腾讯音乐数据研究院

# 2021网络影视音乐行业 十大发现

## 01 现实主义剧集影视原声带兴起，影视音乐传播作品思想、承载社会文化的潜力进一步释放

2021年，时值建党百年之际，现实主义题材剧集大量涌现，由此带动了此类剧集音乐的更多产生，2021年OST（影视原声带）热度过百万的现实主义剧多达32部。影视音乐影响力的扩大，又进一步反哺各类现实主义、主旋律影视作品思想性、文化性的传播，其承载社会文化的功能属性进一步显现。

>>Page 13

## 02 影视音乐持续破圈 其凝聚年轻群体、传递正能量的价值显现

2021年，《孤勇者》通过其具有普适性的歌词，不仅满足了网络动画和游戏用户对作品的理解，其描绘出的不畏困难、敢于抗争的英雄形象也在大众，尤其是青少年群体中引发共鸣。此外，热血唱作致敬航天事业的《生来是鹰》，演艺青春校园元气的《绝不止步》等歌曲，均在年轻群体中产生了较强的情感连接。伴随网络影视音乐在年轻一代的影响力持续扩大，其凝聚青年力量、激发青年热情、传递正能量的价值进一步显现。

>>Page 16

## 03 影视音乐规模提升 网络影视音乐占市场体量「半壁江山」

2021年影视作品发布原声音乐5837首，较2020年同比增长3.6%。其中网络影视音乐数量占比52.2%，已达市场体量的「半壁江山」。

>>Page 06

## 04 影视音乐制作公司规模扩大 核心创作者数量上升

2021年参与影视音乐制作的公司同比2020年增长19.5%。创作者方面，参与影视音乐演唱的歌手同比增长了14.7%，词曲作者的增长则更为显著。

>>Page 07

## 05 音乐影响力扩大 影视音乐用户收听&使用热度均增长

2021年影视音乐在音乐平台的用户收听量达到65.6亿，同比2020年增长28.5%。不仅如此，2021年影视音乐在短视频平台的用户使用量也呈上升趋势，这也反映出更多用户青睐用影视音乐传递自己的情绪，分享自己的生活。

>>Page 09

## 06 网络剧音乐「提质减量」 创作趋向精品化、理性化

2021年，网络剧发布的音乐总量有明显下降，但音乐总播放量却不降反增，同比2020年增长19.4%，头部爆款持续出现。网剧音乐正步入理性化和精品化发展期。

>>Page 11

## 07 网络剧歌曲类型丰富 片内用曲更受青睐

网络剧音乐中，片内使用的歌曲比例持续两年走高，插曲的占比过半，是目前更受欢迎和灵活的音乐宣推方式。

>>Page 12

## 08 头部网剧影视原声带日趋成熟 现代题材带动歌曲多样化

「人气歌手首发+多曲目组合」形式，成为近年爆款影视原声带的典型配置。在歌曲特点上，除了国风歌曲的继续流行，随着现代情感题材剧集的发展，得益于其更丰富的叙事背景和人物角色，也催生出了更多元的曲风和歌曲立意。

>>Page 13

## 09 网络动画音乐表现稳健 发歌策略更具IP运营特色

2021年，网络动画发歌总量及音乐总播放量较去年均有一定提升。大多季播或年播动画的制播周期远长于影视剧，因而动画的发歌策略出现了长线的IP运营特色。

>>Page 15

## 10 网络电影处音乐跨界运用早期 精品化趋势下音乐潜力增大

网络电影处于音乐跨界运用的早期，但2021年发歌率已有明显提升。从长远来看，在网络电影「提质减量」的精品化发展趋势下，音乐宣发在其中将扮演更为重要的角色。

>>Page 20

# 序言

在当今的文化生活中，音乐无疑已成为广大人民重要的精神食粮。尤其在互联网时代，音乐的获取、体验和传播形式均发生了深刻变化，如何将更好的音乐、音乐人和音乐体验方式带给广大乐迷，充分实现音乐的文化价值，促进音乐产业的升级迭代，是我一直关注与思考的问题。

近日，当我看到腾讯音乐数据研究院发来的这份《2021网络影视音乐报告》（下文简称报告），并受邀作序时，我欣然应允。在中国网络视听节目服务协会指导下，腾讯音乐通过大数据的方式对影视音乐行业的发展现状进行系统梳理，在此基础上，对音乐行业发展进行深度剖析，这项工作本身就充分展现了对行业发展的高度负责，对音乐未来发展趋势具有敏锐洞察力和前瞻性眼光。事实上，「做更好的音乐」是我们所有从事音乐创作、表演和理论研究的从业者共同的责任和使命担当。

报告全文基于大数据的方式，系统回顾了2021年不同类型的影视音乐，尤其是网络影视音乐作品的创作与发行的情况，并就音乐制作方、创作者、歌手及影响力等方面，进行了数据详实的整体分析，进而，对音乐作品的题材、音乐类型、音乐风格、市场反馈、运营传播等方面的特点进行洞悉，为音乐产业未来发展指出了方向性观察。相信这份报告，对于影视音乐行业和更广泛的音乐行业的从业者而言，都具有很大的启发和借鉴意义。

尽管影视音乐需求受影视行业自身发展周期和演变方向的影响，在疫情常态化防控下，各细分领域呈现出不同的涨跌之势。但从报告中的数据来看，无论是每年数千首新歌的诞生，头部爆款作品更高频的出现，还是音乐制作公司规模扩大，核心创作者数量的上升，都足以体现出近年来影视音乐行业处在快速发展、日渐成熟的上升期。同时，报告还着重对网络影视音乐进行了更加细致的研究分析。在影视音乐中，网络影视是重要的构成部分，影视音乐的主要发行渠道为互联网，音乐听众与网络影视受众天然契合。如报告所言，具体来看近两年网络剧贡献了行业最多的影视歌曲，网络动画的发歌策略更具IP运营特色；网络电影的音乐运用也在快速兴起。

从更宏观的角度来看，不难发现：影视音乐，尤其是网络影视音乐行业能够持续稳定向前发展的根基，来自于国家文化政策的引导与扶持。近几年，国家对于网络影视行业的发展提出了新要求，尤其在文化产品应体现社会主义核心价值观，展现中国文化自信，弘扬中华优秀传统文化，传播正能量等方面给予更高期待。在此背景下，网络影视作品持续在向「精品化」「特色化」的方向发展，网络影视音乐的发展也愈发健康、有序、良性，并持续推动网络影视音乐创作朝着更加理性、高质量的方向迈进。

此外，影视音乐行业持续稳定的发展，也得益于长期的积累和沉淀。虽然影视音乐行业的体量在整个影视行业中并不算太大，但从《好汉歌》《暗香》等经典影视音乐作品广为传唱，到《追光者》《体面》等歌曲引发大量用户共鸣，直至近两年《想见你想见你想见你》《这世界那么多人》引发全民热议，影视音乐的发展已超30年的沉淀和积累。更值得关注的是，影视音乐在宣发属性和内容价值上得到更多认可和重视外，对年轻群体的正能量引导价值也得到了充分体现，例如，来自于网络动画的音乐作品《孤勇者》，成功地用音乐塑造了不畏困难、敢于抗争的英雄形象，在青少年群体中引发强烈共鸣，成为优秀的网络动画音乐代表案例。

作为专业音乐的创作者和教育工作者，我很庆幸自己能身处在文化艺术蓬勃发展的时代，从事专业音乐教育和音乐发展事业。衷心希望能与音乐同行和所有音乐工作的从业者共同努力，创作生产出更多更优质的音乐作品，丰富民众的文化精神生活。同时，也期待中国网络视听节目服务协会和腾讯音乐数据研究院持续关注和研究音乐行业发展状况，通过发布高质量音乐行业的研究报告这项富有意义的工作，帮助音乐行业更好地反思现状，凝练经验，把握行业发展规律，共同推动和引领音乐行业高水平的创新性发展。

**上海音乐学院音乐戏剧系主任、教授、博士生导师 安栋**

# 目录

## 上篇：影视音乐行业宏观回顾

### SECTION 1

- |            |                                   |           |
|------------|-----------------------------------|-----------|
| <b>1.1</b> | <b>影视音乐</b> .....                 | <b>06</b> |
|            | 院线回温拉升影视音乐规模，配合影视宣发节奏，音乐拆分发行越发常态化 |           |
| <b>1.2</b> | <b>制作及创作方</b> .....               | <b>07</b> |
|            | 参与影视音乐制作的公司规模扩大，市场核心创作者数量增长       |           |
| <b>1.3</b> | <b>音乐影响力</b> .....                | <b>09</b> |
|            | 影视音乐在音乐平台和短视频平台均收获了更多热度           |           |

## 中篇：网络影视音乐核心特点/趋势洞察

### SECTION 2

- |            |   |           |
|------------|---|-----------|
| <b>2.1</b> | <b>网络剧音乐</b> .....  | <b>11</b> |
|            | 网剧做歌更为理性：歌曲总量收缩，热度反涨<br>头部歌手仍是宣发刚需，片内使用歌曲更受青睐<br>现实主义剧集OST兴起，古装/现代情感题材OST日趋成熟 |           |
| <b>2.2</b> | <b>网络动画音乐</b> .....   | <b>15</b> |
|            | 国漫崛起，网络动画音乐表现稳步提升<br>长制播周期下，动画发歌策略更具IP运营思维                                    |           |
| <b>2.3</b> | <b>网络电影音乐</b> .....   | <b>20</b> |
|            | 网络电影仍处于音乐跨界运用的早期<br>网络电影精品化后，音乐宣发价值不容忽视                                       |           |

# 下篇：2021年影视音乐热力榜

## SECTION 3

年度现实题材OST TOP 10 .....	23
年度网络剧OST TOP 10 .....	23
年度网络动画OST TOP 10 .....	24
年度网络电影OST TOP 10 .....	24
年度电视剧OST TOP 10 .....	25
年度电影OST TOP 10 .....	25

# 上篇

## SECTION 1

### 影视音乐行业宏观回顾





# 1.1 影视音乐

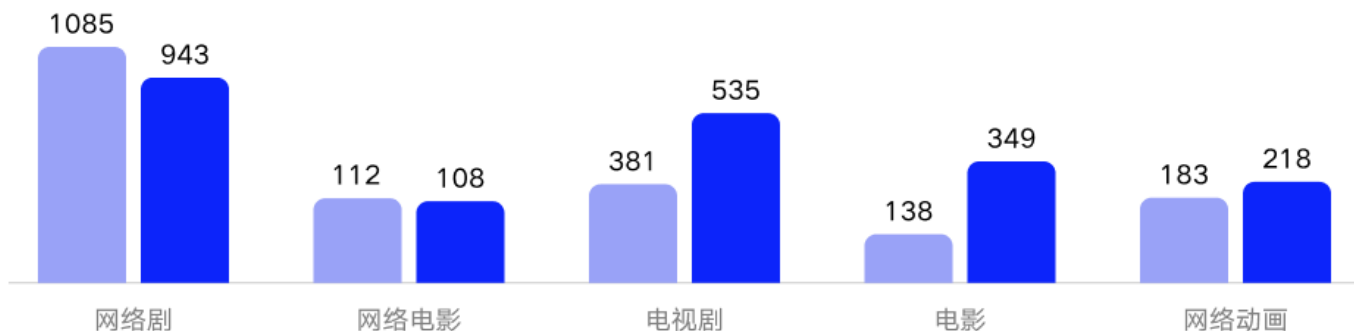
院线回温拉升影视音乐规模  
配合影视宣发节奏，音乐拆分发行越发常态化

据不完全统计，2021年播出的影视作品，累计在音乐平台发布原声音乐5837首（含歌曲和配乐），较2020年同比增长3.6%，影视音乐的主要增长来自院线电影的回温。网络影视方面，2021年音乐生产总量3048首，占比52.2%。其中，网络影视歌曲1269首，占影视歌曲发行总量的58.9%；发行配乐的网络影视部数为46.2%。网络影视音乐已成为影视音乐的半壁江山。



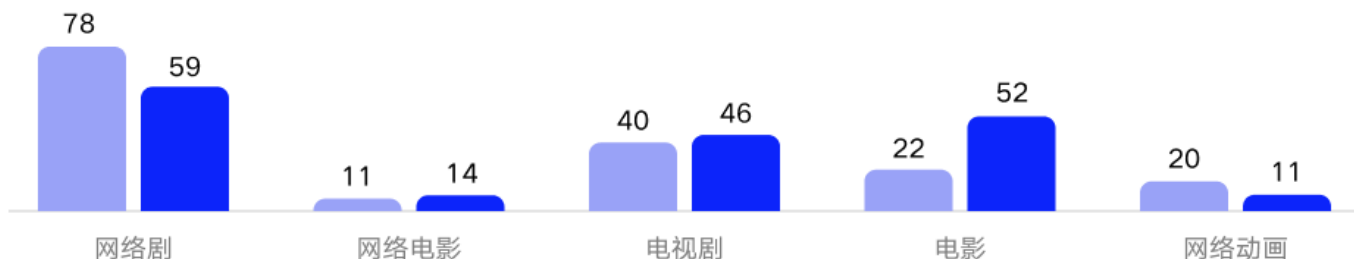
各类型影视作品歌曲发行数量

● 2020年 ● 2021年



各类型影视作品配乐发行部数

● 2020年 ● 2021年



【注】配乐部数：由于单部影片的配乐数量通常较大（十至数十首），曲目数容易产生大幅波动，部数更能反映真实情况。部数统计时，不包含单片低于5首的配乐。

## ● 单曲/专辑

发行方面，为了充分放大音乐对于影视IP的宣发价值，将所有音乐整合在一张原声专辑一并发行的传统方式被进一步打破。2021年在正式发行音乐的影视作品中，发布5首音乐以上原声专辑的作品占比下降了6.4%。将音乐进行拆分发行，配合影视宣发节奏，成为了愈发流行的趋势。

以专辑形式发行音乐超过5首的影视作品数量占比



# 1.2 制作及创作方

参与影视音乐制作的公司规模扩大  
市场核心创作者数量增长

## ● 音乐制作方

2021年参与影视音乐制作的公司同比2020年增长19.5%。其中，主要增长来自参与「影视歌曲」的制作方，增长了36家，「影视配乐」的制作方基本持平。此外，2021年合作影视IP数不低于5部的活跃音乐制作方数量较2020年增长了11家，数量达到35。

### 影视音乐制作公司数量



### 活跃音乐制作公司数量



## ● 创作者

创作者方面，2021年参与影视歌曲演唱的歌手数量达到1658人，同比2020年增长14.7%。词曲作者的规模增长更为显著，2021年参与影视歌曲作词的词作者及参与影视音乐作曲的曲作者分别增长了23.3%和39.8%。

### 参与影视音乐创作的歌手及词曲作者数量



从影视歌曲热度来看，陈奕迅、周深、摩登兄弟刘宇宁、王菲和双笙是2021年演唱歌曲累计热度最高的5位歌手。此外，从合作影视作品数量来看，合作不低于5部的活跃歌手有62人，与2020年相比增长12人。其中，周深和摩登兄弟刘宇宁是是影视方合作次数最多的歌手。

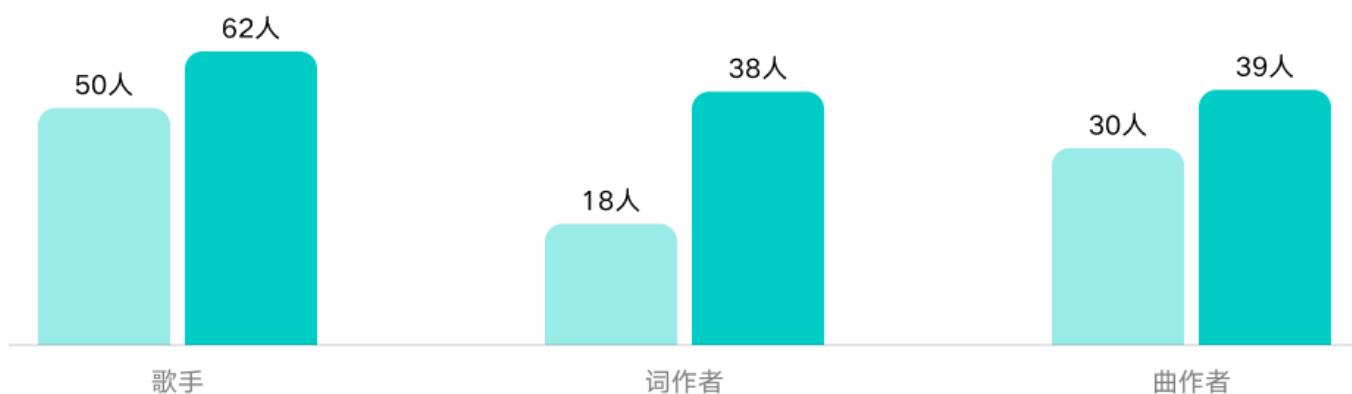
活跃的词曲作者数量也有一定增长，2021年，活跃词作者数量增长20人，活跃曲作者数量增长了9人。多位词、曲作者年度合作的影视IP数量达到了两位数。

### 影视歌曲热度TOP 5 歌手



### 参与影视音乐创作的活跃歌手及词曲作者数量

● 2020年 ● 2021年



### 合作影视作品数量TOP 5 歌手

歌手	合作数量
周深	26部
摩登兄弟刘宇宁	23部
金玟岐	16部
王晰	16部
叶炫清	15部

### 合作影视作品数量TOP 5 词作者

词作者	合作数量
林乔	45部
刘恩汛	26部
张鹏鹏	13部
段思思	12部
刘畅	10部

### 合作影视作品数量TOP 5 曲作者

曲作者	合作数量
孙艾藜	16部
谭旋	14部
高莹	14部
都智文	12部
钱雷	11部

# 1.3 音乐影响力

影视音乐在音乐平台和短视频平台均收获了更多热度

## ● 音乐播放量

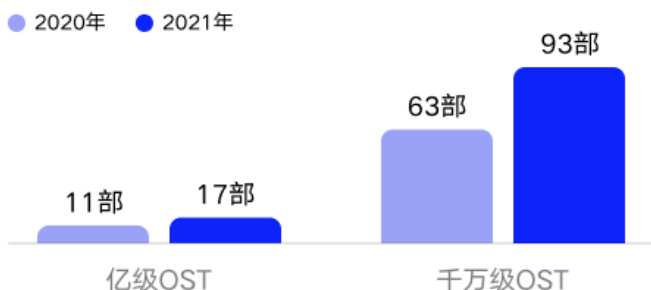
从听众对影视音乐的收听上看，2021年发布的影视音乐，播放总量和单曲平均播放量（统计周期为发布90日内）均比上一年有显著增长。其中，整体播放量达到65.5亿，同比2020年增长28.5%，平均播放量也增长了24.0%。

### 新发影视音乐的总播放量及单曲平均播放量（发布后90日内）



此外，2021年产生了更多爆款及头部影视OST，发布90日整体播放量过亿及千万的OST数量分别为17部和93部，较2020年均略有上升。其中，在过亿级OST中，网络影视OST有9部（网络剧8部，网络动画1部），占比52.9%；过千万级OST中，网络影视OST有38部，占比40.9%。

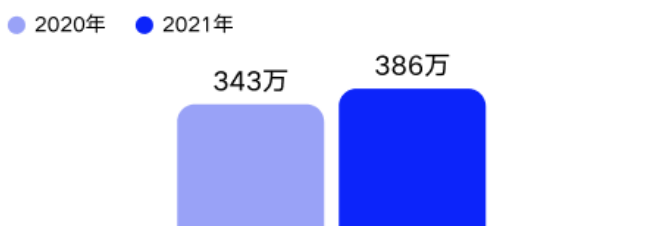
### 亿级和千万级影视OST作品数量



## ● 音乐使用量

除了在音乐流媒体平台收获了更高的音乐播放消费外，2021年影视音乐在短视频平台的用户使用量也呈上升趋势。影视音乐在配合影视作品中的特定场景和情绪的同时，在用户中也产生了更多的情感共鸣，音乐使用量的上升也反映出越来越多的用户青睐用影视音乐传递自己的情绪、分享自己的生活。

### 新发影视音乐的短视频用户使用量



# 中篇

## SECTION 2

网络影视音乐核心特点/趋势洞察



## 2.1 网络剧音乐

### ●网剧做歌更为理性：歌曲总量收缩，热度反涨

在各类影视作品中，网络剧十分注重对音乐的跨界运用，近两年内影片发歌率保持在高水平。2020至2021年间，每年上新的网剧数量为300部左右，可统计到发布过原声音乐（歌曲或配乐）的网剧均超过210部；双年TOP100热门网剧的发歌率均超过90%，远高于网络电影和网络动画领域。

#### 2021年网剧音乐概况

发歌网剧部数  
(不含配乐)  
**203部**

TOP100  
热门网剧发歌率  
**93%**

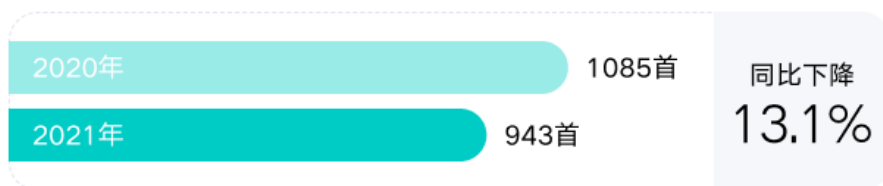
网剧歌曲总量  
**943首**

片均发歌数量  
**4.6首**

网剧配乐部数  
**59部**

虽然发歌影片数量稳定，但网剧发布的音乐总量有明显下降，歌曲与配乐均如此。歌曲方面，2021年网剧新歌为943首，与2020年（1085首）同比降低13.1%。片均发歌数量从5.0首降至4.6首，发布超过5首歌的网剧从80部降至62部。配乐方面，2021年发布的网剧配乐部数为59部，比2020年（78部）减少19部。

#### 网剧歌曲总量



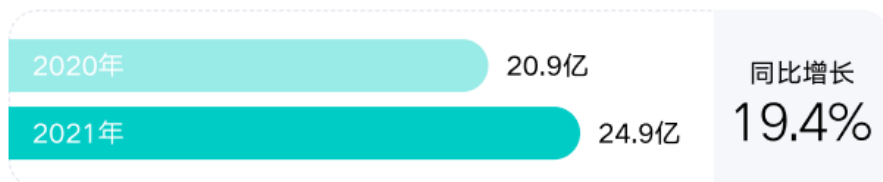
#### 网剧片均发歌数量



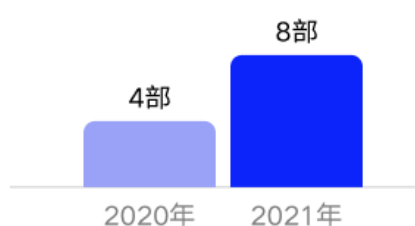
总量缩减后，网剧音乐热度却不降反增。2021年网剧音乐总播放量（统计单曲发布后90日内）达到24.9亿次，较2020年（20.9亿）同比增长19.4%。热度的增长主要来自头部爆款变多了。2021年，原声音乐（OST）播放量突破亿级的网剧为8部，比2020年增加了4部。

整体看来，网剧音乐赛道已越发成熟，头部爆款持续出现。尽管受到疫情等因素影响，生产规模有一定收缩，行业变得更集约、量入为出，但并未阻碍热度的攀升，反而促使作品向更精品化的方向发展。

#### 网剧音乐播放量（含配乐）



#### 播放量达亿级的网剧OST部数



【注】网剧数量：参考艺恩、猫眼、云合、美兰德等多个数据源。

配乐部数：由于单部影片的配乐数量通常较大（十至数十首），曲目数容易产生大幅波动，部数更能反映真实情况。部数统计时，不包含单片低于5首的配乐。

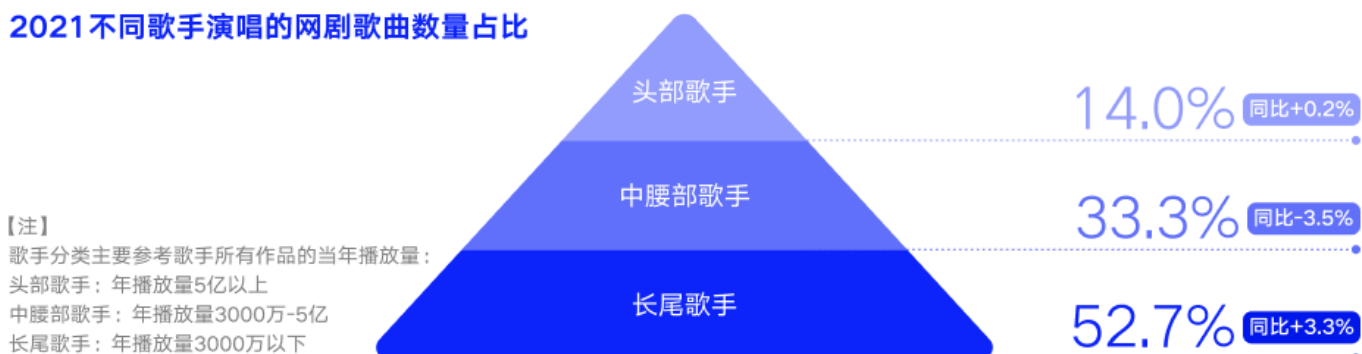
## ●头部歌手仍是宣发刚需，片内使用歌曲更受青睐

### 歌手选用

随着片均发歌数量降低，网剧的做歌策略也随之而调整。在歌手选用上，2021年，头部歌手演唱的曲目占比十分稳定，减少主要来自中腰部歌手的作品，而长尾歌手作品占比有所提升。

在影视歌曲制作中，制作方综合考虑作品适配度（内容价值）和个人影响力（宣推价值）来邀约歌手。可见，头部歌手的高人气依然是影视作品宣推的「刚需」；但并非所有歌曲都承担宣推使命，对于那些主要支撑影片内容的歌曲，制作方会更关注「性价比」。中腰部歌手在个人影响力和作品演绎上均有一定贡献，但定位可能不够鲜明。

### 2021不同歌手演唱的网剧歌曲数量占比

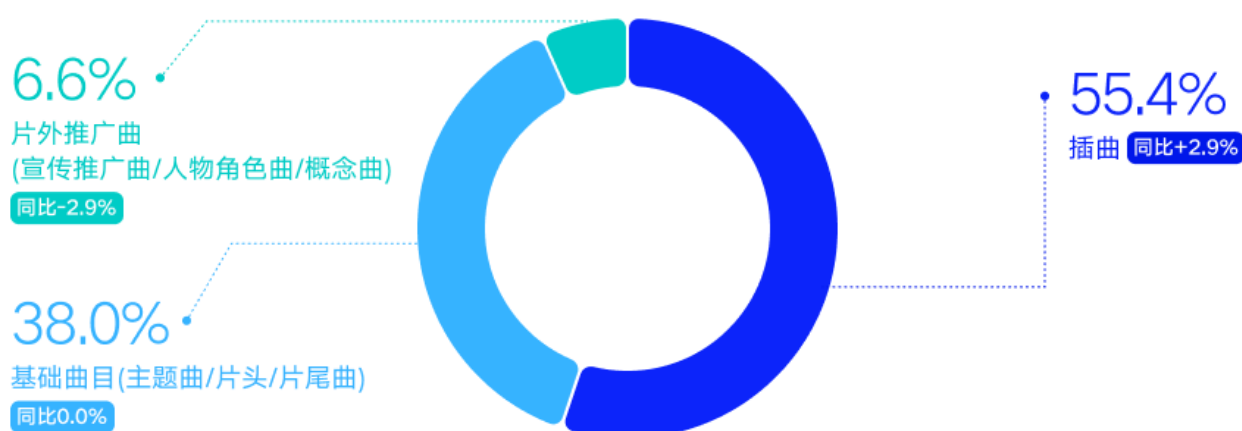


### 歌曲类型

影视剧歌曲的细分类较多，但从最终使用方式上看，大致可分为片内使用歌曲（片头/片尾/插曲等）和片外歌曲（多为宣传推广/人物角色曲等）。2021年，纯粹用于推广、不在片内使用的歌曲占比仅6.6%，且比上一年进一步降低；片内使用的歌曲中，插曲的占比过半，比例持续两年走高；而片头片尾等基础曲目占比稳定。

可见，宣推虽是网剧做歌的「刚需」，但宣推效果不是孤立实现，而是嵌入影片之中。好作品既需要能在片内使用，诠释、升华主题，又适合在片外独立传播和复听。片内使用也能够反哺歌手，带来更多潜在听众。因而，插曲是一种更受欢迎和灵活的实现方式。

### 2021各类网剧歌曲的数量占比



## ●现实主义剧集OST兴起，古装/现代情感题材OST日趋成熟

2021年，正值建党百年之际，现实主义题材剧集大量涌现。云合数据显示，2021年，现实主义剧集部数及有效播放占比均达到了21%。由此带动了此类剧集音乐的更多产生，头部优质作品涌现。据统计，2021年OST热度过百万的现实主义剧有32部，热度过千万的OST达到10部，多为网台联播剧集。

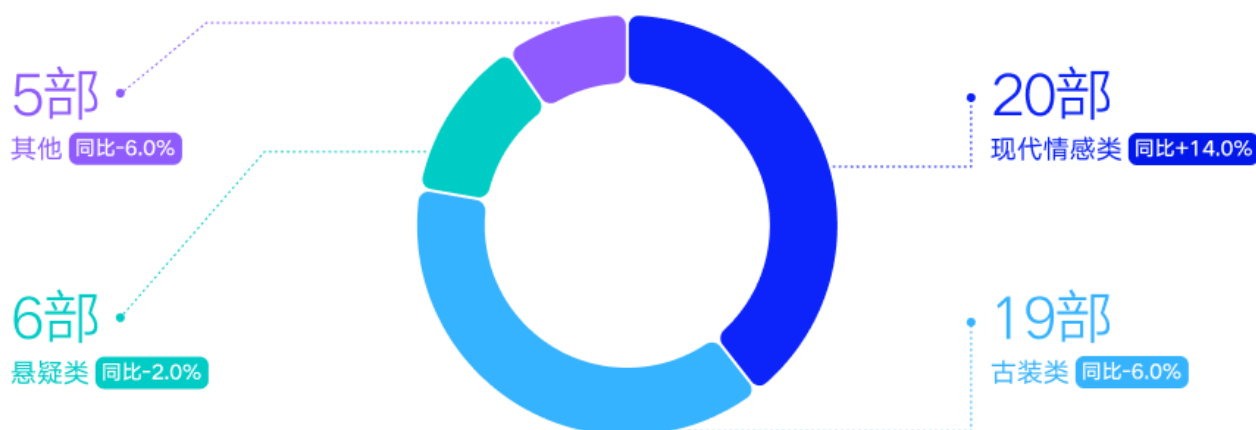
在头部千万级作品中，都市家庭剧表现突出。《乔家的儿女》OST的热度趋近亿级，与影片的高热度形成了相互加持，此外《小敏家》《小舍得》OST也在头部之列；主旋律剧集中，《光荣与梦想》《理想照耀中国》OST均破千万，表现亮眼。《理想照耀中国》更以20余位演唱者的华丽阵容，将主旋律作品传唱到不同领域和圈层的听众之中。

### 热门网剧OST题材分布

2021年热度排名前50的网剧OST中，古装题材19部，比2020年略降；现代情感题材上升明显，达到20部；悬疑题材6部，数量持稳。此外还涉及少量民国、职场、竞技题材。

网剧OST的热度，受到发歌数量、歌曲品质，演唱者、宣推等诸多因素影响，而这些策略背后又取决于影片的创制成本、对OST的定位和投入度。在播放量过亿的8部网剧OST中，5部为古装类，3部为都市情感类。片均发歌数量8.8首，明显高于行业平均水平。

### 2021年热度TOP50网剧OST题材类型



### 古装/情感题材

古装剧与国风元素歌曲天然适配，并常以「人气歌手首发+多曲目组合」形式，成为近年爆款OST的典型配置。由人气歌手演唱预热或首发歌曲，占据主流市场；并邀约不同领域的歌手形成多歌曲组合，实现OST在不同圈层的渗透。

#### 案例：2021年古装类网剧头部代表性OST



《周生如故》OST - 8首  
预热歌曲：《如故》张碧晨



《千古玦尘》OST - 7首  
预热歌曲：《玦恋》周深、  
《年岁》毛不易



## 案例：2021年现代类网剧特色歌曲

近年古装题材剧的回落，相应给了现代剧更多发展空间，其中又以都市爱情题材最为突出。不仅进入TOP50网剧OST的席位大增，且有3部播放量过亿。事实上，都市爱情剧与往年大热的古装奇幻剧的受众定位较为相似，因此音乐宣推思路也具有共性，如「人气歌手+多曲目」的配置；但都市剧的曲风、歌曲立意往往更多元。这得益于现代题材更丰富的叙事背景和人物角色。



### 旅行团《因为有你》

《你是我的城池营垒》主题曲  
热烈真挚的摇滚情歌



### 陈雪燃《生来是鹰》

《你是我的荣耀》插曲  
热血唱作致敬航天事业



### 段奥娟《绝不止步》

《良辰美景好时光》片头主题曲  
演绎青春校园的元气

## 案例解析：陈雪燃《生来是鹰》

《你是我的荣耀》是一部轻现实浪漫主义爱情剧，剧中心怀梦想的航天设计师于途与当红女演员乔晶晶，在十年重逢后，在追梦的路上努力坚守，相互鼓励，终成彼此荣耀。作为剧中插曲，《生来是鹰》的歌曲立意紧紧扣题，「我生来是鹰 逆风飞行 何必要低着头争输赢」等词内容与剧作紧密呼应。同时，电音配器打造出了磅礴的气势，伴随充满画面想象力的采样间奏，旋律间有一触即发的激情。陈雪燃在沉稳和爆发力间肆意游走的嗓音，构建出了天高任梦想遨游的画面感。

从歌曲评论的热词结果可以发现，「航天」「火箭发射」「致敬」这些大量和剧情相关的评论证明了歌曲和剧情极高的匹配度，「荣耀」「骄傲」「感动」这些情绪热词也同样反映了歌曲与听众产生了较强的情感共鸣。



## 分众题材

影视创作的热门题材在不断变迁中，而分众题材的崛起已成趋势。近年，诸如悬疑、职场、青春、女性等题材的相继受到关注。目前看来，这些剧集的OST作品时有亮点，但尚未形成如古装剧那样鲜明的发歌模式。不过2021年的作品里，依然可见不少音乐运用创新点。后续，更多类型剧的音乐跨界运用方式依然值得探索。

## 案例：2021年分众题材网剧的音乐运用亮点



### 《启航：当风起时》OST

影片题材：青春、励志、年代  
全专辑打造出浓郁的「90年代」曲风



### 《赘婿》OST

影片题材：古装、轻喜剧  
许嵩幽默演绎戏曲元素人物曲《放飞》

## 2.2 网络动画音乐

### ● 国漫崛起，网络动画音乐表现稳步提升

网络动画对音乐的跨界运用在不断发展中。2021年，发歌网络动画70余部，与2020年持平；但新歌数量从183增至218首（同比增长19.1%），片均发歌升至3.0首。

#### 2021年网络动画音乐概况

发歌动画部数  
(不含配乐)

73部

TOP100  
热门网络动画发歌率

47%

动画歌曲总量

218首

片均发歌数量

3.0首

配乐部数

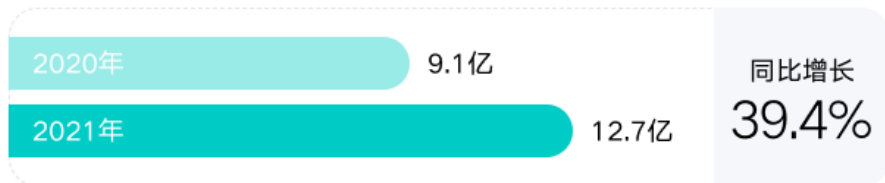
11部

【注】动画歌曲范畴：①国漫相关歌曲、②非国漫相关的华语歌曲

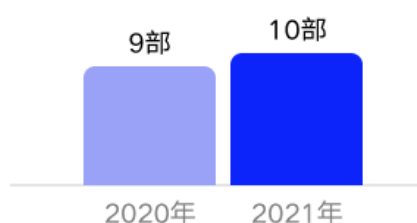
动画作品数量：季播动画以一季/篇为一个统计单位，年播动画以一年为一个统计单位。

音乐热度的表现亦十分亮眼。2021年网络动画音乐总播放量（单曲发布后90日内）达到12.7亿次，较2020年（9.1亿）同比增长39.4%。热度的增长主要得益于《英雄联盟：双城之战》的爆款单曲《孤勇者》的贡献；与此同时，2021年有10部动画OST播放量达到千万级，稳中有增。其中《时光代理人》OST中多首歌曲表现亮眼，整体品质十分突出。

#### 网络动画音乐播放量（含配乐）



#### 播放量达千万级的动画OST部数



#### 案例：2021年爆款动画单曲



##### 陈奕迅《孤勇者》

《英雄联盟：双城之战》中文主题曲

#### 案例：2021年综合表现突出动画OST



##### 《时光代理人》动画原声带

代表歌曲：白鲨JAWS《Dive Back in Time》、饭卡《OverThink》、冷鸢yousa《与你有关》、邹俊健《时光教会我的》

## 案例解析：为什么是《孤勇者》？

### ●内容：曲风本土化、立意普世性，IP方音乐需求表达要具体

**本土化审美、立意普世性：**考虑到动画《英雄联盟：双城之战》是完全西方化的故事，和中国市场有天然的差异性。出品方腾讯游戏K6合作部决定需要一首经过本地化的中文主题曲，曲风要偏向流行摇滚、以大调为主，旋律朗朗上口，需要符合中国市场用户的审美偏好。

为此，负责作曲和编曲的钱雷在接受媒体采访时就表示，想做一首「中文语境的流行电子燃曲」，但考虑到中国听众的欣赏需求，钱雷在制作过程中，并未一味的「燃」，而是通过鼓点紧凑的节奏变化，使歌曲具备了递进的结构，从温润悠扬到澎湃激昂，完成了对听众情绪的推动。

陈奕迅的演唱，也将歌曲演绎得恰到好处。在主歌抒情的部分，其处理得相对克制，娓娓道来；在情绪爆发节点上，又演唱得极具爆发力。

歌词方面，《孤勇者》最大的特点在于其「普世性」，既能满足动画和游戏用户对动画作品的理解，也能引发更广大用户对于自身所处环境及人生境遇的共鸣。歌词不仅描绘出了不畏困难，敢于抗争的英雄形象，也同样适用于表现现实生活中，包括消防队员、缉毒警察在内以及每一位普通人的奋斗和坚守。这也是《孤勇者》之所以能流传甚广，甚至渗透进小学生群体的原因。

**IP方音乐需求表达要具体：**为了能够实现以上目标，腾讯游戏不仅邀请音乐创作团队把动画《双城之战》从头看到尾，对于歌曲情绪及内容方向的需求，腾讯游戏均给出了很具体的参考：比如对于永不放弃、热血的情绪，就找出了《英雄联盟》OMG基地50血翻盘的片段，如果词曲作者对游戏不是十分了解，就通过一些其他体育行业的内容，比如「麦迪时刻」等来达到翻译和转化的目的。

大方向确定后，后续的小调整，腾讯游戏也给出了具体建议，比如理出了10到20条最能表达出《英雄联盟》特色的内容、音色、编曲片段，比如K/DA里一些电子音乐的运用、具有中国特色的鼓等等，帮助音乐人做出具有特色的音乐表达。

### ●宣发：背靠腾讯生态，敏感捕捉市场反馈

除了在歌曲内容方面，《孤勇者》的成功也离不开背后整个腾讯的生态资源，据悉不仅是腾讯游戏内的品牌、社区，也包含腾讯视频、腾讯音乐等等团队，均加入到了该项目初期的曝光中。此外，腾讯游戏在《孤勇者》逐步破圈的三个阶段中，对于市场反馈的敏感捕捉，也十分值得借鉴。

#### 阶段1—动画和游戏加持下，实现圈内火爆

歌曲发布的前一天，恰逢中国电竞战队EDG取得2021年英雄联盟决赛的世界冠军，EDG的队长Meiko夺冠后发了一条微博，说他早上起来要听一万遍《孤勇者》，旋律太好听了，但是听着听着就emo了。腾讯游戏在看到后，在很短时间就做出了一个EDG的《孤勇者》剪辑版本，并在游戏圈被广泛传播。

## 阶段2—二创内容流行，走向大众

在向泛娱乐受众的渗透阶段，腾讯游戏也在11月9日全国消防日，制作了与消防相关的视频内容，以及通过将词作者唐恬的故事向外界的讲述，去进一步建立歌曲跟大众的连接。很快，各大平台也出现了更多UGC的二创视频，歌曲的热度也持续攀升。在这个阶段，《孤勇者》逐渐被大众赋予了更加丰富且更加主流的立意，通过各类型的延展内容，实现了泛年龄层的覆盖。

## 阶段3—渗透进学生圈层后，影响到更多群体，成为全民热歌

而在《孤勇者》在小学生群体流行开来后，腾讯游戏也及时和陈奕迅团队进行了沟通，陈奕迅得知后发出了那条微博——“听说我出了首儿歌？”此后，「孤勇者+儿歌」几乎成了流量密码，社交媒体涌现了大量小朋友和《孤勇者》相关的视频。许多视频博主也争相拍摄「成年人和小朋友唱孤勇者对暗号」的内容，引发了更大范围的讨论。

整体来看，《孤勇者》的确是集「天时 地利 人和」于一身极难「复制」的案例，但其背后有着诸多值得思考和借鉴的价值。该案例也体现出了音乐对于影视等内容IP的资产积累，以及和用户连接与认知的重要价值。

## ● 长制播周期下，动画发歌策略更具IP运营思维

动画剧多以季番、年番、半年番的形式出现，一部作品常会横跨多年，比影视剧的制播周期长很多。因而，知名动画剧的发歌策略明显更具长线的IP运营特色。

### 灵活发布新歌，推动动画宣推节奏

长周期的动画往往会阶段性更新片头/片尾/主题曲，既能将故事自然地区隔为多个篇章，又能消除受众对老歌的听觉倦怠。新歌创作和发布时间选择上，往往可以「大做文章」，配合特定情节（如剧情高点）或人物设定（如主角生日），将受众共鸣和代入感加大。不止于此，好歌曲的破圈传播、人气歌手的带动，还能不断引入新的观影人群。在这方面，2018年开播、更新至今的年番动画《斗罗大陆》是典型代表。

#### 案例：《斗罗大陆》各年音乐代表作



萧敬腾《斗罗大陆》  
第1-58集片头曲



ONER《不抛弃不放弃》  
第59-107集片头曲



张韶涵《破茧》  
2020年新主题曲



徐佳莹《不舍》  
第134集片尾曲,小舞献祭



谭维维《与你》  
插曲

#### 案例：网络动画发歌时间的前置与后置



鹿晗《怜城辞》  
天官赐福第二季主题曲  
上一季完结时预热发布



王晰《有你在的美好》  
《伍六七之玄武国篇》推广曲  
篇章完结数月后,主角生日发布

## 角色曲强化经典人物，试水衍生消费

电影重讲故事，剧集塑造人物，人物对动画的重要性有过之而无不及。在动画中，人物角色往往承担着受众的长期情感寄托、片外互动与衍生消费的使命。动画音乐中的人物角色曲就成了强化经典角色的重要抓手。

针对影片着力打造或观众呼声较高的角色，制作方会推出量身定制歌曲。受众在片外听歌和讨论中，能获得与角色继续共情、互动的渠道。2021年的代表案例如《魔道祖师》、《少年歌行 风花雪月篇》。这种互动也让音乐有了作为动漫衍生品的消费潜力。2020年大火的动漫《天官赐福》，在2021年推出了付费数字专辑《世中逢尔》。专辑中的11首歌，绝大部分由角色曲构成。

### 案例：2021年动画角色曲



#### 摩登兄弟刘宇宁《造化》

《魔道祖师》  
动画魏无羡角色曲



#### 阿云嘎《与君同尘》

《魔道祖师》  
动画蓝忘机角色曲



#### 房东的猫《锦瑟》

《少年歌行 风花雪月篇》  
动画角色曲



#### 万玲琳《雪月》

《少年歌行 风花雪月篇》  
动画角色曲

### 案例：2021年动画数字专辑



#### 世中逢尔（《天官赐福》动画第一季官方授权音乐专辑）

包含1首概念曲、2首剧情曲、8首角色曲

### 案例解析：世中逢尔（《天官赐福》动画第一季官方授权音乐专辑）

《天官赐福》无疑是近年来经典国创的代表作，凭借精美的画风、优良的制作，以及对原作的高还原度，备受观众好评，打破了B站开播23天播放量破亿的纪录。此次上线的专辑也基于国风音乐的元素，不仅合作了胡彦斌、杨宗纬这样的知名歌手，还合作了音频怪物、等什么君、鞠婧祎等具备「国风」特质的音乐人。从2021年7月发行以来（截至2022年8月），《天官赐福》动画第一季官方授权音乐专辑「世中逢尔」近一年的销量已经超过了66万首。

自2019年《陈情令 国风音乐专辑》打开了影视OST的数字专辑之路，国内的OST营销也逐渐形成了一条产业链。而《天官赐福》这张专辑的大卖，同样在一定程度上显示了，在影视IP影响力足够高，受众黏性强，音乐品质有保障的条件下，数字音乐专辑仍是影视作品衍生消费的重要方式之一。在《天官赐福》前，无论是电视剧《斗罗大陆》还是《有翡》的原声专辑，同样也均取得了不错的成绩。

## 2.3 网络电影音乐

### ●网络电影仍处于音乐跨界运用的早期

在影视行业里，网络电影处于音乐跨界运用的早期，发歌影片数、片均发歌数量均明显低于网络剧。2021年新上的网络电影约500部，可统计到的发歌影片仅71部；发布歌曲总量108首，片均发歌1.5首。

#### 2021年网络电影音乐概况

发歌网络电影部数  
(不含配乐)

71部

TOP100  
热门网络电影发歌率

35%

网络电影歌曲总量

108首

片均发歌数量

1.5首

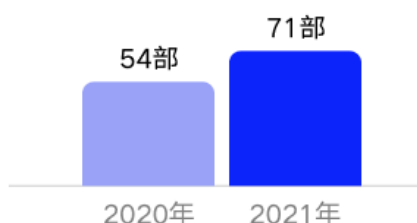
配乐部数

14部

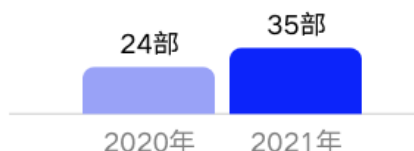
【注】网络电影数量：参考猫眼、云合等多个数据源。

但跨年对比可见，网络电影的发歌率已有明显的提升趋势，说明音乐的使用在更受重视。2020年至2021年，网络电影的发歌影片数从54部升至71部；TOP100热门网络电影中，发歌影片从24部上升至35部。

发布歌曲的网络电影部数



TOP100热门网络电影中，发布歌曲的部数



### ●网络电影精品化后，音乐宣发价值不容忽视

在目前有限的网络电影歌曲中，比较缺乏热门音乐作品。2021年并未出现千万级歌曲，仅有8首歌曲热度过百万。在既往，网络电影的制作成本相对较低，片均发歌数量少，合作的知名歌手少，大多歌曲仍服务于基础功能需求（主题曲、片尾曲），而非增量的宣推价值。

但长远看来，网络电影已在向「提质减量」的精品化方向发展。2020至2021年，网络电影上新数量明显减少，但部均播放提升。正片有效播放破1000万的影片数量占比39%，较2020年增长8个百分点。并且在疫情波动期，网络是比院线更稳定的潜力观影渠道。

从这些变化趋势中可以预见，未来头部网络电影将有更强的宣推需求，也拥有更充裕的制作资源，这就为音乐宣发提供了机会和挑战。由于网络电影的定位更分众、更加量入为出，我们尝试提出一些院线电影中的相似案例作为参照。这些作品均非简单的流量思维，而更关注歌手、歌曲与影片受众、立意调性的匹配，力争打磨出激发大众共鸣的好作品。

【注】网络电影播放量：参考中国电影家协会网络电影工作委员会《2021中国网络电影行业年度报告》



萨吉《On My Way》  
《唐人街探案3》插曲



夏日入侵企画《第一零一次告白》  
《你的婚礼》告白曲



韩甜甜《说好了不散》  
《穿过寒冬拥抱你》片尾曲



# 下篇

SECTION 3

## 2021年影视音乐热力榜



## ●年度现实题材OST TOP 10

	影视作品	原声音乐	热度指数
1	乔家的儿女	乔家的儿女 电视剧原声带	20203.7
2	我和我的父辈	《我和我的父辈之诗》电影音乐专辑	6943.4
3	小敏家	小敏家 电视剧影视原声带	6414.4
4	小舍得	小舍得 电视剧原声带	4985.8
5	光荣与梦想	光荣与梦想 电视剧原声大碟	4121.3
6	埃博拉前线	埃博拉前线 电视剧原声带	3574.8
7	对手	对手 影视原声带	3561.5
8	王牌部队	王牌部队 电视剧原声带	2766.3
9	理想照耀中国	理想照耀中国 影视原声大碟	2284.2
10	我们的新时代	我们的新时代 电视剧影视原声带	1773.8

## ●年度网络剧OST TOP 10

	影视作品	原声音乐	热度指数
1	周生如故	周生如故 影视原声带	4447.2
2	暗恋橘生淮南	暗恋橘生淮南 电视剧原声专辑	4279.3
3	千古玦尘	千古玦尘 电视剧影视原声带	3085.1
4	良辰美景好时光	良辰美景好时光 电视剧原声带	2089.5
5	你微笑时很美	电视剧《你微笑时很美》影视原声带	2065.0
6	锦心似玉	《锦心似玉》影视原声带	1843.7
7	斛珠夫人	斛珠夫人 电视剧原声专辑	1803.3
8	你是我的荣耀	你是我的荣耀 电视剧影视原声带	1784.0
9	赘婿	赘婿 电视剧原声带	1425.9
10	飞虎之壮志英雄	《飞虎之壮志英雄》影视原声带	1296.1

【注】排名以每个影视IP热度指数最高的3首音乐，90天内热度指数加总为依据。

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。

## ●年度网络动画OST TOP 10

	影视作品	原声音乐	热度指数
1	英雄联盟：双城之战	《英雄联盟：双城之战》动画剧集中文主题曲	25090.5
2	时光代理人	时光代理人 动画原声带	1171.5
3	魔道祖师	魔道祖师 动画原声带	322.0
4	大王饶命	大王饶命 动画原声带	288.6
5	斗破苍穹（第四季）	斗破苍穹 动画第四季原声带	396.6
6	一人之下（第三季）	一人之下3 动画原声大碟	211.5
7	盗墓笔记秦岭神树	《盗墓笔记秦岭神树》动画原声大碟	198.3
8	斗罗大陆	斗罗大陆 动画原声带	194.2
9	少年歌行风花雪月篇	少年歌行 风花雪月篇 OST	171.2
10	眷思量	眷思量 动画原声带	135.5

## ●年度网络电影OST TOP 10

	影视作品	原声音乐	热度指数
1	东北恋哥	《东北恋哥》电影片尾曲	145.5
2	血战虎门	《血战虎门》电影主题曲	95.0
3	另类民兵葛二蛋	另类民兵葛二蛋 影视原声带	38.2
4	巨蛛	巨蛛 影视原声大碟	34.1
5	无间风暴	《无间风暴》电影主题曲	30.6
6	叶问宗师觉醒	《叶问宗师觉醒》电影主题曲	28.8
7	火星异变	火星异变 影视原声专辑	21.5
8	神龟岛	神龟岛 电影原声音乐	18.7
9	藏草青青	藏草青青 电影原声带	12.3
10	四平警事之尖峰时刻	《四平警事之尖峰时刻》主题曲	11.5

【注】排名以每个影视IP热度指数最高的3首音乐，90天内热度指数加总为依据。

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。

## ●年度电视剧OST TOP 10 (含网台联播)

	影视作品	原声音乐	热度指数
1	长歌行	长歌行 电视剧原声带	31102.2
2	乔家的儿女	乔家的儿女 电视剧原声带	20203.7
3	斗罗大陆	斗罗大陆 电视剧原声专辑	19175.7
4	小敏家	小敏家 电视剧影视原声带	6414.4
5	与君歌	与君歌 电视剧原声专辑	6286.1
6	风起霓裳	风起霓裳 电视剧原声大碟	5004.9
7	小舍得	小舍得 电视剧原声带	4985.8
8	光荣与梦想	光荣与梦想 电视剧原声大碟	4121.3
9	埃博拉前线	埃博拉前线 电视剧原声带	3574.8
10	对手	对手 影视原声带	3561.5

## ●年度院线电影OST TOP 10 (含动画电影)

	影视作品	原声音乐	热度指数
1	我和我的父辈	《我和我的父辈之诗》电影音乐专辑	6943.4
2	我要我们在一起	我要我们在一起 电影原声音乐	4781.3
3	你的婚礼	你的婚礼 电影原声带	4596.5
4	你好，李焕英	你好，李焕英 电影原声大碟	2296.6
5	刺杀小说家	刺杀小说家 电影原声大碟	1155.1
6	缉魂	缉魂 电影原声带	1143.6
7	悬崖之上	《悬崖之上》电影主题曲	1007.6
8	雄狮少年	雄狮少年 电影原声带	985.4
9	穿过寒冬拥抱你	穿过寒冬拥抱你 电影原声带	966.1
10	平原上的火焰	《平原上的火焰》电影推广曲	961.6

【注】排名以每个影视IP热度指数最高的3首音乐，90天内热度指数加总为依据。

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。

**指导单位** 中国网络视听节目服务协会  
**出品单位** 腾讯音乐娱乐集团 | 腾讯音乐数据研究院

**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  
**数据科学** 李杰  
**数据支持单位** 北京美兰德媒体传播策略咨询有限公司、云合数据  
**书籍设计** VCD lab ( 范恒远 / 方雨晴 / 郝子硕 )

**版权声明** 本报告为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.



微信公众号

联络邮箱

[TMEResearchInstitute@tencent.com](mailto:TMEResearchInstitute@tencent.com)