

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

腾讯音乐娱乐集团 | 腾讯音乐研究院  
TME THE RESEARCH INSTITUTE

# 华语 数字音乐 年度 白皮书

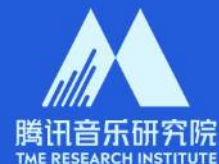
YEAR-END  
REPORT  
CHINA 2023

TME RESEARCH INSTITUTE



## ● 关于腾讯音乐研究院

腾讯音乐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。



YEAR-END REPORT  
CHINA 2023

---

# 卷首语

# PROLOGUE

## 热潮之后

---

关于今年《华语数字音乐年度白皮书》的主题词，腾讯音乐研究院在内部讨论中很快便达成了共识。不仅仅是因为2023年的行业热点较前两年更加集中，音乐演出和AIGC几乎占据了行业绝大多数的公共话题，还因为我们在讨论中发现，大家对于行业当前的发展阶段有一些共同感知：在几个方向经历「热潮」之后，国内音乐产业正在进入一个新的发展周期。

带着这样的判断，我们除了在大数据中寻找验证外，也首次设计了「行业之声」的篇章，和业内来自行业协会、唱片公司、演出主办，以及前沿科技、影视等各个领域的行业专家及操盘手进行了深入交流和探讨。

我们希望在今天的《白皮书》中和大家分享腾讯音乐研究院基于大数据对于行业最新的观察和判断，以及业内一线最鲜活的声音。总的来说，这既是一份对过往的记录，也是一次面向未来的预判。

---

第一轮「热潮」来自AI技术。2023年初，OpenAI发布了具有里程碑意义的大语言模型产品ChatGPT，也让2023被誉为「生成式AI元年」。2024年初，Sora面世，又将文生视频这一多模态领域难点推进一大步。生成式AI、多模态大模型的浪潮也席卷到音乐行业，从2023年Google的MusicLM与Meta的MusicGen，再到2024年的Suno V3、Udio，AI音乐作品正在结构、音质、时长上不断突破，追赶人类的创作。

音乐产业一直是一个对新技术敏感的行业，每一轮技术更迭都会给行业带来空前的影响并促其蜕变。新技术出现之初，行业焦虑及二元化的争辩总是最为喧嚣的；但生成式AI仍在进化，人类的认知、社会配套机制也在不断形成。如今越来越多的从业者，尤其音乐创作者，开始积极尝试AI音乐产品，在真实体验中思考自身发展、人与AI的关系。TME也持续探索语言、视觉、音频模型与音乐平台的结合点，让用户体验和创作者服务更加智能化。**行业对于AIGC的认知正在变得更加多元和理性。**

第二轮「热潮」来自音乐演出。2023年，国内的演出市场在大众线下消费、行业自身寻求回血、文旅经济拉动以及品牌营销多重需求叠加的背景下大爆发，**线下演出也在这个过程中，逐渐从乐迷圈层的消费场景，向大众潮流消费场景发展。**然而，快速增长下也暴露了诸多问题。进入2024年，消费市场逐渐恢复理性，音乐演出将真正回归市场化竞争阶段，各个音乐人及各类内容的市场价值也会在行业的起伏变化中不断被重新评估。

在生成式AI、音乐演出这两大「热潮」之下，华语数字音乐也在发展中继续转型。一方面，在经历了多年歌曲生产快速增长的阶段后，**行业「提质减量」的策略调整在2023年再次得到延续。**后移动互联网时代，流量红利耗尽，成本高涨，无论是哪种内容，简单粗暴的打法恐怕都难以为继。而且伴随AI的快速发展，**「产量」将变得越发失去重要性，内容生产的重点将加速走向「品质化」「多元化」和「个性化」。**

另一方面，**「音乐付费」在消费者以及行业上游中得到了更加广泛的共识。**在公共环境、创作者、音乐平台的三方共促下，TME在线音乐付费用户数在去年六月突破了1亿大关，目前中国音乐付费用户整体规模已突破1.5亿，这样成绩的背后，也昭示着中国音乐产业正在进入一个更加健康、可持续发展的新阶段。

热潮之中，夹杂着或好或不好的声音，但也意味着变化正在发生，机遇正在来临。更重要的则是，「热潮之后」的思考和行动。例如：如何让更多的好内容能够立足于这个时代？如何打造更加长存的音乐演出IP？如何与AI共舞，从而塑造新的可能性？

2024年，希望我们每个人都有更多时间去学习、去思考，并在行动中找到答案，有所收获。



# CONTENTS

---

## 1 2023年度数据洞察

---

华语新歌：「提质减量」，转型持续进行中	06
华语老歌：播放份额进一步上升，经典内容消费风潮持续	07
音乐付费：音乐付费用户突破1.5亿，头部内容寻求曝光与收益平衡	09
主流歌手：通过线下演出激活老用户、拓展新用户	12
独立音乐：乘演出大势，独立音乐市场影响力进一步扩张	14
影视歌曲：赛道回温，降本大势下音乐制作方法论求变	17
实体唱片：顶流入局打开市场，独立唱片仍在深耕	20
专业推荐：好作品广泛存在？让专业推荐的声音说明	23

## 2

### 2023年度专题讨论

音乐演出：热潮持续，演出市场「进化ING」	
宏观市场：市场化主导推动热潮持续，逐步回归理性向高质量发展变化	29
个唱&巡演：马太效应明显，作为宣发渠道的价值受更多重视	31
音乐节：由「圈层消费」发展为「大众潮流消费」，将进入新发展周期	33
行业思考：如何打造演出内容的差异化？	36
AI音乐生成：技术科普、变革畅想与伦理应对	
技术科普：热闹的百模大战，着急的音频模型	40
应用变革：放下路线之争，各自投石问路	43
AI安全：应对未知的一道防线，重要的是多方参与	46

## 3

### 行业之声

关于数字音乐消费	52
关于音乐演出	57
关于AI音乐生成	58

## 4

### 2023年度作品/歌手/幕后创作人盘点

腾讯音乐榜年度十大歌手、十大歌曲、新生代歌手	63
腾讯音乐由你榜年度盘点（大众收听维度）	64
腾讯音乐浪潮榜年度盘点（专业评审维度）	71
腾讯音乐榜实体专辑销量TOP 10	76

SECTION 1

# 2023年度 数据洞察

# 1

# 01 华语新歌

## 「提质减量」， 转型持续进行中

伴随后移动互联网时代的到来，流量红利殆尽，成本高涨，市场竞争越发激烈，消费群体不断细分，商业增长的逻辑进入新阶段。

在这样的大背景下，追逐流量内容和行业热点、扩大生产赢得市场份额等简单粗暴的玩法难以为继，**音乐行业的商业逻辑进一步由「流量思维」向「价值思维」转移。**

行业生产侧「提质减量」的策略调整在2023年得到进一步延续，并取得了一定的成绩：新歌生产规模再次下降的同时，无论是「获得市场收听」还是「年播放过百万」的新歌数量占比均呈上升趋势。

## -20.6万

华语新歌数量

华语新歌数量连续两年下降。

## +8.4%

获得市场收听的新歌数量占比

更多新歌在发行首年能够获得市场收听，行业中新歌「无效生产」的情况得到减少。

注：「获得市场收听」，指新歌的年播放量 $\geq 1000$

## +0.8%

年播放过百万的新歌数量占比

品质歌曲的更多出现，以及平台个性化推荐越发被用户接受，更多新歌在发行首年能够获得相当可观的市场关注和收听。

注：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。



## 02 华语老歌

# 播放份额进一步上升 经典内容消费风潮持续

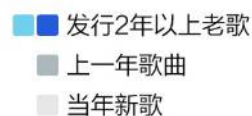
2023年老歌的消费热潮仍在延续：以「发布两年以上」作为老歌的时间界限，**华语老歌的播放份额已经连续第二年增长**，且这一份额中还未包括老歌翻唱改编的新作品。和2022年相似，该风潮仍来自多重因素的综合推动。

一方面，大量经典内容，尤其是一大批主流歌手广为传唱的作品，出现在了全国范围各类的演出场景中。在线下满足听众音乐消费和情绪价值的同时，各类相关话题在社交、视频平台持续发酵。不仅引发了大众的怀旧情绪，极大地唤醒了经典老歌的复听，这些内容也收获了更多年轻群体的关注；另一方面，部分厂牌对于老词曲，翻唱重制等「重新挖掘」的动作也在持续，这也客观带动了更多老歌的二次翻红。

具体来看，在市场最热（年播放过亿）的一批老歌中，除2015年后的作品数量有所下降，其他更早的各年代均有不同程度的增幅，其中「千禧年」经典作品的增长最为突出。

「经典内容」消费的风潮，也意味着新词曲、新录音的市场竞争更加激烈，从行业中脱颖而出变得更具挑战，对于内容创作者以及宣发平台而言，会将是未来持续值得深思和摸索的课题。

## 老歌热度连续两年增长



华语老歌&新歌的份额



注：播放份额仅限华语歌曲范畴。如：老歌份额=华语老歌播放量/全量华语歌曲播放量。

## 「千禧年」作品增长最为突出

2023年播放过亿的老歌中，  
不同年代歌曲数量增长情况



注：数据为2023年对比2022年新增数量。2015年后数据，由于2022年比2021年多一个年份，取算数平均。

注：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。

## 03 音乐付费

# 音乐付费用户突破1.5亿，头部内容寻求曝光与收益平衡

付费收听是数字音乐市场成熟的一种标志。华语音乐付费的提升反映了用户的付费意愿、版权意识及消费水平的改善。2023年初，中国主要音乐平台的付费用户规模已追赶上美国市场；2023年末，国内音乐付费用户已超过1.5亿。



注：数据来源：腾讯音乐娱乐集团、网易云音乐历年财报。

国内数字音乐行业经历过漫长的「免费时代」，听众付费意愿普遍不足。2013年起，正版化起步，经历10年，付费用户达亿级。这个里程碑离不开政府部门、创作者、音乐平台的三方共促：①立法层面：不断规范授权模式和版权使用、打击侵权盗版；②创作者与版权方：持续创作输出丰富多样的正版内容；③音乐平台：完善会员权益、内容付费策略等商业模式。

### 2013年-2014年

知名唱片公司开始与音乐平台建立正版内容授权。

### 2016年-2020年

音乐平台持续探索「付费下载、付费缓存、付费收听」等不同模式。

### 2015年

国家版权局发布《关于责令网络音乐服务商停止未经授权传播音乐的通知》，制定「三步走」思路：打击侵权盗版、规范授权模式、完善商业模式。

音乐平台全面下架非授权内容。

广电总局发布《关于大力推进我国音乐产业发展的若干意见》，促进音乐产业发展，加强版权保护。

### 2021年

新《著作权法》实施，规范数字平台、广播电视、经营场所的版权使用。

### 2022年

音乐平台试点「超级会员/SVIP」「看广告免费听歌」等不同模式。

中国在世界知识产权组织全球创新指数中排名第11，比2012年上升23位。

### 2023年

国际唱片业协会数据，2022年中国跻身全球前五大音乐市场。

2023年，腾讯音乐Q2财报显示，平台在线音乐付费用户在6月突破1亿。



在这一转变过程中，提供符合用户接受度的付费模式，温和地推动付费是十分关键的。在音乐平台上，歌曲通常有付费下载/缓存/收听，单曲购买、数字专辑、唱片赞赏等多种付费模式。随着付费用户规模达亿级，付费收听成为了现阶段歌曲面临的一个关键选择。

观察2023年头部华语新歌，付费收听、免费收听（付费下载/缓存）是两种主要付费模式。付费收听能为歌曲带来更高收益，但可能会损失播放量。因此，「**免费窗口期**」成为付费收听歌曲的一个平衡策略——歌曲发布后，开放一段免费收听期，后续再转为付费收听。2023年TOP1000华语新歌中，付费收听歌曲平均具有**80.9天的免费收听期**。既保障歌曲在宣推期能最大化曝光，也让非会员用户完整听歌后再做付费决策。这一策略让歌曲在提升收益的同时兼顾了传播度。在2023年TOP1000华语新歌中，付费收听歌曲与其他歌曲的曲均播放量基本持平。

音乐付费有助于行业多方的健康可持续发展，但用户付费意愿根本还是来自好的内容与服务。如果将时间周期拉长，我们发现，经典老歌的付费驱动效果往往更持久，而热门新歌的表现参差不齐，有的只是昙花一现。在商业模式不断成熟之际，持续提供优质内容并改善服务，让用户更有获得感，亦是行业之重点。

2023年TOP1000华语新歌中：

**80.9天**  
付费收听歌曲的免费窗口期

**0.98:1**  
付费收听歌曲 VS 其他歌曲的曲均播放量

注：例如：有X首付费歌曲，Y首其他歌曲，

$X \text{ 首歌曲播放量} / X : Y \text{ 首歌曲播放量} / Y = 0.98:1$

歌曲播放量：歌曲在2023自然年的总播放量。由于歌曲数量大，不区分发布时间。

付费收听歌曲：以最终转为付费模式为准。不区分免费/付费阶段。

## 04 主流歌手

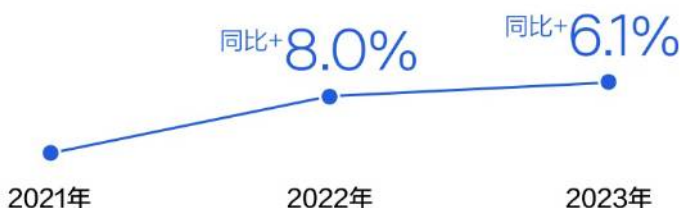
# 通过线下演出激活老用户、拓展新用户

伴随音乐内容生产的爆发，宣发渠道的分散，以及内容消费的分众化、圈层化。很长一段发展周期中，「主流歌手」在乐坛的影响力逐渐被稀释。

而近两年，无论是消费市场的「怀旧风潮」、对品质内容更明显的需求，还是短视频等音乐宣发平台生态的变化，以及演出市场的爆发，对于主流歌手来说，均存在诸多利好的发展条件。从结果来看，在多重行业变化下，主流歌手，尤其是头部主流歌手，正在进一步赢回在乐坛中的影响力。

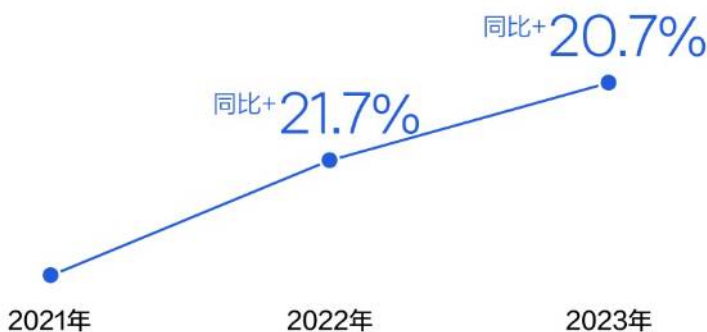
2023年获得头部影响力的主流歌手人均年累计播放量较2022年同比增长了6.1%，年度播放过亿的主流歌手作品（含新歌&老歌）数量2022年也进一步上升，同比增长了20.7%。两组数据在一定程度上体现了主流歌手在华语乐坛影响力持续上升的走势。

头部主流歌手人均年累计播放量：



注：头部主流歌手：年音乐播放量超3亿，且在全网任一音乐平台订阅用户超50万的歌手。

主流歌手播放过亿的歌曲（含新歌&老歌）数量：



注：自2022白皮书起，界定主流歌手、独立音乐、新型制作、IP歌曲等不同赛道。

主流歌手赛道：大多由唱片公司打造，注重A&R、企划和艺人运营，风格以流行为主，主要面向主流市场。

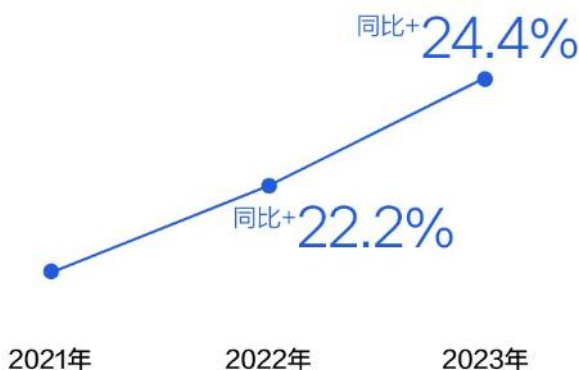
注：数据来源：腾讯音乐娱乐集团旗下QQ音乐、酷狗音乐、酷我音乐。

## 主流歌手经典内容热度大幅增长

2023年包括周杰伦、五月天、薛之谦、蔡依林、伍佰等一大批主流歌手纷纷开启个人巡演计划，以主流歌手为主的大型演唱会市场体量持续突破新高。同时，越来越多的主流歌手也出现在音乐节的舞台上。

在一整年的演出热潮中，主流歌手的经典内容唤起了无数人的青春记忆，演出前后对歌曲进行「预习」和「复习」成为了很多人演出体验中的重要一环。此外，主流歌手也在去年的演出大势中触达并收获了自己新一代的乐迷群体。在这样的背景下，主流歌手的经典内容热度大幅增长：2023年，主流歌手播放过亿的老歌数量增幅超过去年同期，同比增长24.4%。

主流歌手播放过亿老歌数量：



### 案例

#### 伍佰 & China Blue 巡回演唱会

2023年，伍佰因演唱会巡演屡上「热搜」，其歌曲热度也在演出期间大幅上升，并收获了一批年轻听众的喜爱：据大麦票务平台统计，伍佰演唱会30岁及以下的观众占比高达64%，创下该年度观众与艺人年龄差最大的观演纪录。其歌曲30岁以下听众占比，也在巡演后提升了3.1%。

+3.1%

巡演结束后，较巡演前，  
30岁以下听众占比

↑22.6%

9-12月巡演期间，伍佰&China Blue播  
放量较5-8月同比增长超20%。

↑16.9%

巡演后三个月，伍佰&China Blue播  
放量较前一年同期同比增长超16%。

注：听众画像数据来源：大麦

歌曲播放数据来源：腾讯音乐娱乐集团旗下QQ音乐、酷狗音乐、酷我音乐。

## 05 独立音乐

# 乘演出大势，独立音乐的市场影响力进一步扩张

2023年是音乐演出爆发之年。在数字音乐、线下演出、商务活动几大板块中，独立音乐对于演出的依赖远高于主流艺人。演出既是头部音乐人的主要收入来源、连接乐迷的纽带，也是新人宣推作品、累积乐迷和自我磨炼的平台。

### 独立音乐人敲开大型演唱会之门

过去几年，在乐队、说唱综艺及各大平台的企划推广下，独立音乐不断破圈，一批头部音乐人已拥有堪比主流歌手的影响力。2023年，头部音乐人的影响力通过大型演唱会、大规模Livehouse巡演得到兑现。据不完全统计，有15位以上的独立音乐人首次举办大型演唱会，完成了新的里程碑；有超过300位独立音乐人举办了10场以上的Livehouse巡演。

注：自2022白皮书起，界定主流歌手、独立音乐、新型制作、IP歌曲等不同赛道。

独立音乐赛道：多为创作风格更具独立性的音乐人，包括但不限于摇滚、说唱等垂类流派，主要面向重度乐迷和分众市场。

## 15+

首次举办大型演唱会的音乐人

## 300+

举办10场以上Livehouse巡演的音乐人

注：数据为不完全统计，并采用严口径，可能存在一定程度的低估。

大型演唱会：体育馆或会展中心级演唱会，不含剧场级。  
独立音乐人：以摇滚、说唱、民谣等垂类音乐人为主，也包含部分具有独立性的流行音乐人。



## 独立音乐随着音乐节走入下沉市场

据不完全统计，2019年国内音乐节数量在250场以上，而2023年这一数据变成了500场以上。随着线下生活复苏、演出行业逆势追赶，加上地方文旅与品牌营销方的加入，新兴音乐节涌现，音乐节老IP也加速扩张。高度「内卷」使得更多音乐节走向下沉市场：2023年在统计的超过500场音乐节中，三线及以下城市举办场次占比37.8%，明显超过2019年占比。

国内音乐节数量：

2019年

250+ 场

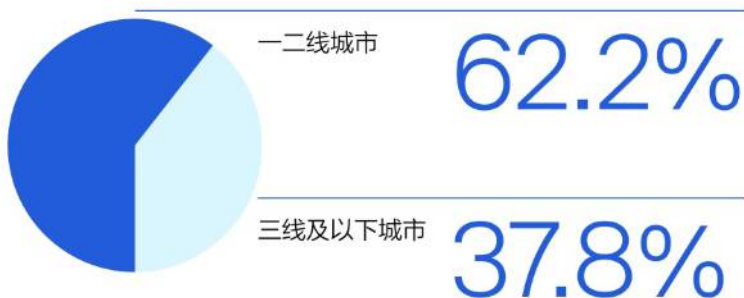
2023年

500+ 场

注：2019音乐节数据：摘自《2019腾讯娱乐白皮书》  
2023音乐节数据：根据公开数据自行统计

过去，音乐节是独立音乐的舞台。2023年的音乐节「大乱斗」中，更多不同领域歌手拿到入场券，但独立音乐人依然是音乐节的绝对主角和受益者。随着音乐节的扩张，音乐人的演出机会成倍增长，头部音乐人一度成为供不应求的「稀缺资源」，议价能力提升；随着音乐节的下沉，独立音乐走入了更多城市，有机会吸引到本地听众及旅游驱动的游客们。

2023音乐节城市层级分布：



注：一二线城市包含一线、新一线、二线城市，一共三个层级。

## 音乐人的演出大年，创作小年

就如久旱逢甘雨，2023年是音乐人的演出大年，一个久违的「回血」机会。相比而言，音乐人在新歌创作发行方面的表现就有所回落。在数字音乐平台，TOP3000独立音乐人中，2023年发行新专辑的人数较上一年有明显降低；音乐人的新歌播放份额也有所下降，老歌播放份额受到演出带动而有所提升。

TOP3000独立音乐人中：

发新专辑人数：



老歌播放份额：



注：独立音乐人：统计全年播放量TOP3000的独立音乐人  
老歌份额：老歌为非当年发布的歌曲，老歌份额=老歌播放量/总播放量

作品依然是独立音乐的立身之本。经历了几年的综艺破圈和2023年演出窗口期后，独立音乐在传播和营收上都有了实质性发展。未来，过热的演出市场势必会回归理性，来自音综等渠道的影响力在减弱，独立音乐人们如何在上升势头中保持创作水准、拿出过硬作品，各平台又如何创新模式筛选、帮助好作品突围，会是下一轮考验。

## 06 影视歌曲

# 赛道回温，降本大势下 音乐制作方法论求变

### 赛道回温

2023年，整个影视行业逐渐回暖：随着影院全面开放，电影市场如期复苏，并经历了史上最强暑期档；剧集领域也涌现了多部爆款，《狂飙》《三体》《漫长的季节》《繁花》等均引发了广泛关注和讨论。在宏观行业发展的带动下，影视歌曲赛道也迎来回温：2023年影视新歌总量比前一年增长了37.8%，年播放过千万的新歌数量也同比增长了12.4%。

37.8% ↑

影视新歌总量  
较前一年增幅

12.4% ↑

年播放过千万影视新歌数量  
较前一年增幅

除了在产量层面收获了可观的结果，影视歌曲无论在内容还是制作层面，也迎来了诸多积极的变化：首先，**热门影视歌曲的内容类型变得更加丰富**，除了依旧「能打」的爱情主题，能够带来其他不同情绪价值的歌曲也正在成为新的流行方向。例如，去年《消失的她》《孤注一掷》《坚如磐石》《狂飙》等现实题材作品，以及《去有风的地方》《故乡，别来无恙》等治愈向作品的多首歌曲便收获了过千万的收听成绩，电影《消失的她》主题曲《笼》及电视剧《去有风的地方》同名主题曲更是成为年度最热影视歌曲。这样的变化带给了不同题材影视IP重要的正反馈，也是2023年赛道回温的重要原因之一。

其次，**影视音乐的版权归属更加趋向上游**，因此越来越多的影视IP方较以往更愿意去做好IP的音乐内容。影视歌曲精品化、理性化的探索也开始从头部IP范围向赛道整体扩散，音乐制作的方法论求变也有了更多行业层面一致性的趋势。

## 制作求变

● 影视IP方与音乐创作者的合作倾向，由越发集中转向寻求多元。

为了顺应用户进一步细分和多元化的需求，供给端从IP、制作团队、平台均在积极寻找更多可能性。比如，IP改编源头越发丰富，制作团队类型、风格的更加多元等等。而影视音乐作为内容制作中的一环势必会发生连锁反应。加之「降本增效」成为影视行业在2023年的主调，平台、制作方、IP方都在寻找性价比更高的方式，上游较以往更有动力寻求多元合作，启用新人，或近两年未参与影视歌曲创作的非活跃创作者，成为2023年影视歌曲制作重要的变化之一。

新人及非活跃创作者数量占比变化：

+2.5%

歌手

市场上又出现了新一批被IP方青睐的歌手：袁娅维TIARAY、单依纯、张远、萨吉……

+3.0%

词作者

+7.7%

曲作者

● 情绪价值成为内容消费关键诉求，插曲的行业焦点由「生产」进阶向「使用方式」

近两年，「插曲」成为影视歌曲中产量占比最大的歌曲类型，并逐渐增长。如何能最大限度发挥插曲渲染气氛，烘托情绪的作用成为行业更加重视的课题。此外，考虑到大众在影视内容消费上，越来越在乎情绪价值的提供，并且鉴于短视频为代表的社交媒介成为消费者越发核心的信息输入口，插曲配搭IP片段成为重要的「营销物料」，该课题对于影视宣发也同样有着不可忽视的价值。

然而，简单的堆砌插曲数量，并非核心且绝对正确的解法，使插曲和剧情、情绪、人物等更加相辅相成，提升插入点的精细化和系统化的音乐编辑和贴片，成为了影视歌曲赛道越发重要的工作环节。



## 案例1

### 电影《孤注一掷》插曲《千金散尽》

(进入年度播放TOP20影视歌曲)



虽然该歌曲在电影中只出现了一次，但插入的剧情节点极其突出，歌曲内容与剧情也十分贴合，引发了大量观影人的情绪共鸣。

歌曲TOP1热评：这首歌放的时候一边是诈骗犯在放鞭炮狂欢一边是家破人亡。真的给我好大冲击😭😭😭

歌曲TOP6热评：这首歌太有感染力了😭跳楼那段和八百万放鞭炮庆祝强烈对比看的我超级绝望 直接在影院哭了……

## 案例2

### 网络剧《长月烬明》多首插曲

(进入年度播放TOP5影视OST)



剧集对于插曲的使用思路和电影则完全不同。如何在长线的故事中，使用不同的插曲对应差异化的剧情气氛和走向，更加理性地贴合、分布在关键的剧情节点，使插曲能够持续地发挥作用是剧集插曲使用方式的关键。《长月烬明》对于不同插曲的使用有着相对清晰的思路，在不同的剧情气氛下，歌曲能够更加有效地触发观众的目标情绪，引发共鸣。

#### 《要不然我们就这样一万年》&《寄长月》

(贴片10次+)

两首歌贯穿全剧，承担了这部「虐剧」大部分重要的「虐点」，同时又各有微妙侧重以及和剧情十分匹配的插入点。前者多出现在男女主解救对方以及唯美的情节中，如「冥夜桑酒大婚」；后者则多出现在分别和酸楚时刻，如「冥夜发现是桑酒照顾自己，但只能将感情小心藏匿」。

#### 萨吉《玄鸟》

(贴片5次+)

基本为澹台烬的角色曲，几处使用均贴合了体现该人物「宿命」的剧情，如「澹台烬梦境中看父母大婚」「澹台烬叶夕雾泼寒节扮演魔神神女」。萨吉清冷的唱腔以及「来世宿命向何处叹」等歌词和歌曲立意十分匹配。

#### 双笙《只你》

(贴片5次+)

全剧唯一的「甜曲」。完全代入冥夜桑酒、景王烬叶夕雾仅有的几段甜蜜剧情。

# 07 实体唱片

## 顶流入局打开市场， 独立唱片仍在深耕

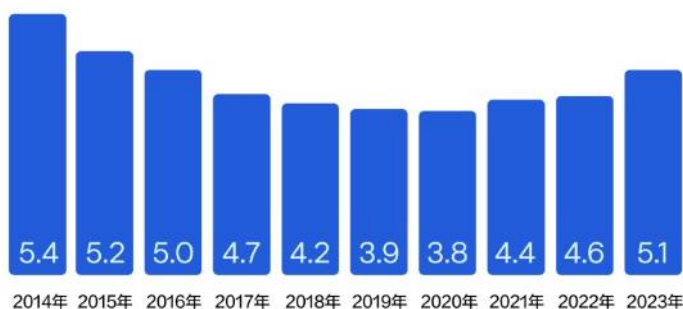
### 全球实体唱片升温

在数字音乐高度成熟年代，实体唱片不再作为主要听歌媒介。全球实体唱片在千禧年后经历了历史低谷，只作为一种小众产品存在。据IFPI统计，全球实体唱片销量下滑多年后，在2021年出现逆转并呈逐年增势，黑胶唱片增势明显。如今的实体唱片已有了不同意义，实体的复苏，顺应了音乐的圈层化，也反映出音乐衍生消费的潜力。

国内实体唱片，虽然市场规模依然较小，但与全球的复苏大势是一致的。由于销售数据分散，精确统计较为困难，但据业内人士经验估算，2023年华语实体唱片销量在数百万张量级，销售额达到数亿元量级。CD与黑胶的份额并不稳定，受头部艺人载体选择的影响。总的来说，黑胶唱片确实比过往更常出现在听众视野。

#### IFPI发布的近十年全球实体唱片销售额：

实体唱片收入（单位：十亿美元）



#### 业内估算2023年国内实体唱片市场规模：

## 数百万级

销量（单位：张）

## 数亿级

销售额（单位：元）

## 顶流入局打开市场边界

2020年起全球进入疫情周期，音乐演出、线下娱乐与商务活动受阻，使得歌手们在线上音乐外的工作与收入减少，于是国际「顶流」艺人率先开始重视实体唱片的发售。「顶流」艺人起到示范效应，启发了更多艺人加入，也对大众市场起到了实体唱片的推广教育作用。

在国内，尤其2022年和2023年间，老牌主流歌手、新生代偶像艺人纷纷发力实体唱片。据业内人士估算，国内头部主流唱片销量能达到数十万张量级，占据相当高的市场份额。黑胶唱片时有出现，但CD依然是绝大多主流艺人的选择。

主流艺人的实体唱片有强烈的周边商品属性，与粉丝消费相互结合。艺人方非常注重对实物的创新、设计与制作，因而诞生了不少打破常规的唱片形态，如易烱千玺《刘艳芬》对于建筑材料的使用、汪苏泷《21世纪罗曼史》的娃娃机唱片盒；另一方面，实体唱片中常包含海报、手写信、随机小卡等丰富的周边商品和玩法，如时代少年团《乌托邦少年》的游戏转盘设定，丰富度远超过一张朴素的传统唱片。

### 案例

#### 易烱千玺《刘艳芬》

实体专辑由亚克力板、水磨石、金属块、实木板等建筑材料压缩而成。「以生活中搭建歌舞城的建筑材料与物理触感为媒介，还原大众对虚拟歌舞城的颅内想象。」



#### 汪苏泷《21世纪罗曼史》

实体专辑设计为一台粉色娃娃机造型。「世界是一台巨大的娃娃机，而我们是躺在娃娃机里的娃娃，或是正在抓娃娃的人。」



#### 时代少年团《乌托邦少年》

实体专辑包含游戏转盘CD、游戏地图、游戏卡、旅行手册等物件。「游戏开场，转盘启动。让命运带你去找寻少年们沿路埋下的宝藏吧！」



## 独立唱片稳健增长， 道阻且长

与主流唱片竞相入场的火爆一时相比，独立唱片反映了另一种市场水温：冷静但持久。长久以来，独立音乐领域对于实体唱片就情有独钟：唱片将音乐的有形化、呈现完整的企划理念、黑胶唱片保有更高音质、装帧设计传达视觉体验。这些都是独立创作人和重度乐迷更为看重的。

据业内人士判断，独立音乐的实体唱片并没有出现陡增。每年发行的新唱片大概在两三百张规模；国内头部独立唱片销量，CD能达到上万张、黑胶大概数千张。

不过，独立唱片领域近年的确出现了一些新的增长动力：第一，随着乐队综艺的火爆，部分出圈乐队的唱片历史性地卖到上万张；第二，在主流歌手打开实体市场后，一些主流用户也开始购买独立唱片（但往往是为特定音乐人而来，与传统独立乐迷有所不同，后者对独立音乐涉猎更广泛）；第三，与音乐节文化类似，黑胶文化也出现了泛化、潮流化、年轻人化的趋向。「网红达人」通过唱片展示、线下探店等方式，让更多人觉得收集唱片、听唱片很酷，更多路人走进唱片店；新锐唱片店也主动升级线下空间，将展览、咖啡等服务与唱片售卖相结合。

但业内人士指出：要看到实体唱片依然是一个门槛高、利润偏低、上下游还很不健全的行业。在消费端，尤其黑胶唱片均价在200元以上，搜集唱片对年轻人并不是一个低门槛；听唱片带来深度体验，另一面是损失便利性，不太可能成为大众选择。在生产端，由于产量越少，单张唱片成本越高，国内独立唱片成本往往高于主流唱片，也高于国外唱片；上下游的不健全也常常挤压唱片发行利润。这些难点与实体市场热度并存，与独立音乐人「亏钱也要发实体」的信念形成鲜明对比，独立唱片之路也将坎坷但长久。



## 08 专业推荐

# 好作品广泛存在？ 让专业推荐的声音说明

---

### 专业推荐：经历兴衰，呼声再起

每一轮技术创新都带来新的生产方式，也留下新的局限有待解决。数字时代用个性化推荐推翻了专业推荐，圈层化格局代替了「主流-小众」格局。我们经历了OST黄金时期的「三分天下」、偶像经济的盛极一时与快速滑落、随短视频席卷的市场化热歌，不同生产模式阶段性地主导过音乐市场头部，但并不持久。如今行业再度回归理性，业内人坚信好作品依然广泛存在，但播放器另一端的用户却苦于难以找到好歌。

为了打破圈层化下的信息壁垒，近年来，专业推荐的声音再度丰富起来。既有老牌乐评人坚持，也有新锐自媒体崛起，还有业内发起的从业者集体评奖活动。





爱地人



耳帝



呆若木一

### ● 资深乐评人：

后唱片时代，乐评人转型为社交媒体KOL，并以企划、综艺等身份参与到音乐产业中。与此同时，独立乐评则成为一种个人志趣和坚持。以「耳帝」为代表，专业乐评人通过「年度推荐」这类保留环节，输出个人审美，筛选并推介年度好歌。



音Talk



HOPICO



Vibration歪波音室

### ● 新锐自媒体：

随中长视频、播客等媒介兴起，一批新锐自媒体诞生。与传统乐评人相比，他们仍具有专业视角，但更强调内容形态创新和表达方式的个性化，与当下年轻用户相呼应。他们从更多样的视角推介音乐，头部代表「HOPICO」更以颁发个人奖项的方式，用个人影响力推介认同的作品与创作者。



浪潮音乐大赏

### ● 行业评委奖：

如今不乏专业声音，但在喧嚣之中显得太微弱，审美和听歌面的分化也变得更难统一。有可能重新整合专业经验，形成新的共识吗？近年，专业人士集体评选成为一个重建方向，平台加强编辑推荐，业内也出现以「浪潮音乐大赏」为代表的行业评委奖。通过组建专业从业者评委会，以「提报-初选-终选」机制，寻找专业视角下的最大共识。并辅以行业聚会、荣誉典礼等线下仪式，不断扩大共识，输出专业声音。

## 推荐结果：差异巨大，但共识依然存在

2023年末，我们搜集了18份年度推荐清单，他们来自公众号、微博、Bilibili、小宇宙上最有影响力的一批专业音乐KOL。由于来自KOL自发行为，未受任何干预，能反映出当下KOL推荐最真实的样子。

### ● 推荐规则

专辑依然是最受推崇的推荐单位，数目在10至50张之间，以20张居多；歌曲推荐能达到几十到上百首。

### ● 推荐差异

18份清单中，包含超过120张专辑，其中60多张专辑仅获一次推荐。推荐结果存在极大差异性，反映出专业KOL的听歌幅面、审美偏好的不同。

### ● 推荐交集

得票过半的专辑仅3张，TOP10专辑都拿到了7票以上。虽然KOL有偏主流、独立之分，但高票专辑在不同类型KOL中都拿到了一定票数。

### 2023专业KOL推荐最多的华语专辑



《春游》  
窦靖童



《Young Fresh Chin II》  
夏之禹



《Flow》  
杨乃文



《在与生俱来的不平衡里》  
袁娅维TIA RAY



《贫穷险中求》  
短跑小说



《小霞3.0》  
黄绮珊 (小霞)



《裘德》  
裘德



《回》  
苏运莹



《共同的土地》  
缺省



《期待集 OPEN IT》  
许钧



《盆地》  
郑兴

我们处在越发多元和圈层化的社会环境中，不仅音乐，也是整个社会注意力和媒介生态。想要用同一把尺子衡量所有，挑战是巨大的。即便不妄图统一标准，我们仍然应当思考，如何建立不同圈层的信息流动与观点交流。让更多人有机会听到不同的好音乐，也促进不同听众、创作者的相互理解与激发。专业推荐的未来，不会再是中心化的声音、唯一的聲音，但它依然是一种重要声音，值得成为一种强有力的声音。

注：数据来源：18份专业KOL年度推荐清单，来自微信公众号、微博、Bilibili、小宇宙等平台。

SECTION 2

# 2023年度 专题讨论

2

音乐演出专题：

热潮持续，演出市场「进化ING」

MUSIC LIVE: the trend continues,  
the market is evolving



# 01 宏观市场

受益于市场经济的逐步复苏和各项利好政策的实施，线下演出在2023年井喷式爆发，成为了最具热度的行业之一。从整体来看，市场供给充足，消费需求旺盛，文旅经济强势拉动了下沉市场的活力，多重因素叠加将演出市场不断推向高潮。

进入2024年，演出市场正在逐渐从投资拉动转向消费驱动，行业整体在重新回归市场化主导后，正朝着高质量发展变化。

## 市场化主导推动热潮持续

据中国演出行业协会，2023年国内演出总场次达到44.06万场，票房收入502.32亿元，均已远超2019年全年水平，达到历史新高。而从今年一季度以及五一假期的数据来看，演出市场的热潮在2024年上半年仍在延续。

2023年全国演出场次和票房收入远超2019年



2024年Q1&五一假期全国演出场次和票房收入超2023年同期





## 逐步回归理性，向高质量发展变化

热潮持续下，演出市场正在迎来新的变化：进入2024年，用户观演渐趋理性，大型演出项目售罄的速度放缓，票房竞争越发激烈，质量不高的演出因无法通过市场考验面临洗牌，各演出的价格和艺人价值开始被市场重新评估，意图通过演出拉动文旅经济的投资变得更加理性。高品质、差异化成为更加重要的竞争要素。行业普遍预测，市场将于2024年下半年至2025年上半年逐渐回归理性，并向高质量发展变化。

### ● 报复性及情怀消费下降，对品质和差异化的观演需求上升

经过一年的演出热潮，一方面，头部艺人虹吸了绝大多数「报复性观演」以及「情怀消费」的市场红利；另一方面，急速增长的演出内容，带来了供需两端的不平衡，加之演出整体质量参差不齐，消费端因此愈加趋向理性，其表现即逐渐从报复性及情怀消费转向对品质和差异化为主的观演需求。消费端的变化，正在倒逼供给端向高质量发展变化。

### ● 地方投资回归理性，「如何讲好下沉市场的音乐故事」进入方法沉淀期

搭载「文旅」需求，向「下沉市场」拓展是2023年演出市场最大的变化之一。不过进入2024年，地方政府对于演出的投资正在变得更加理性。以五一期间的音乐节为例，区别于去年更多集中在三四线城市甚至更下沉的县城和景区，今年出现了向一线和新一线城市回流的趋势。

一方面，市场竞争激烈，部分地区和城市未能通过演出带动本地持续的消费，尤其对于那些主办了并不成功的演出项目的地方来说，2024年在经济及城市文化层面，会对投资演出的价值进行重新评估；另一方面，并非每座城市都能讲好音乐的故事，都适合讲音乐的故事，尤其要在竞争中实现差异化，不仅仅需要人力物力财力的全方位支持和保障，还需要更多如何将演出与本地文化、地域氛围深度融合的方法论，一线和新一线演出内容、筹备经验未必能在下沉市场实现有效复用。

2024年，「文旅」仍会是地方拉动经济的重要手段，演出也依旧是其中重要一环。可以预见的是，对于如何在地方打造差异化演出，地方政府又该以何种形式及程度参与其中等命题，市场会有更多思考以及有代表性的案例出现。

### ● 票价及艺人报价逐步回归理性，市场整体将进入更加良性的循环

过去一年，从交通、住宿，到演出场地的租金，再到演出制作费和相关设备的租赁等等，举办一场演出涉及的各个环节的成本都在增加，并且伴随供给端的爆发，艺人成本水涨船高。综合因素叠加，导致演出门票价格的增加，并非因为内容和体验品质的提升。

进入2024年，演出市场呈现出更强的马太效应，消费端也日趋理性。行业预测，2024年演出票价会逐步回归到正常水平，截至5月份，演出市场官方票价较去年还未出现太大波动，但在二级市场已呈缩水趋势。可以预见的是，未来无论是与表演水平及市场号召力不匹配的艺人报价，还是与质量、体验不匹配的演出票价，都将进一步回归理性。

# 02 个唱&巡演

## 马太效应明显，品质和创意将决定未来市场竞争力

据中国演出行业协会和灯塔专业版，2023年5000人以上的大型演唱会，场次2400余场，观演人数2000万人次以上，票房收入146亿元创历史新高，占全年演出票房收入的29.07%。进入2024年，据票房平台信息，一季度就有超20位歌手发布了全年个人演唱会计划，4月20日当天更是有近30位歌手同天在不同城市举办体育场/馆级的个人演唱会，堪称个人演出「最内卷夜晚」。

不过，虽然整体仍处在上升趋势，但从个体层面观察，不同的音乐人正面临不同的市场局面，除了头部艺人，一些音乐人的个人演唱会则出现了无法售罄和票房不佳的情况，甚至因滞销而直接取消。伴随消费端越发理性，市场竞争越发激烈，马太效应日渐明显。

与个人演唱会相似，以独立音乐人为核心的Livehouse级个人巡演正面临同样的行业局面。

从整体来看，在经历了2023年市场参差不齐的各类演出后，消费侧渐趋理性，内容质量、创新甚至细节的设计将会成为个人演唱会和巡演从激烈市场竞争中突围的关键。事实上，如果我们去观察全国乃至全球最为出圈的个人演唱会和舞台，「金曲合唱」带来的情绪价值也许只是优秀演出的基础标配，真正的观演增量则来自于音乐人完整的艺术表达，以及不断变换的投影视觉、舞台装置和惊喜的互动设计。而正在努力沿此方向尝试的一批主流歌手和独立音乐人，也正在通过高品质的演出，建立以及巩固自己的行业口碑，并引领行业进步。

### 案例

#### 陈奕迅「FEAR and DREAMS」巡回演唱会

为了情绪的连贯和表达的完整性，除了必要的换装，陈奕迅在该演唱会上选择不间断表演其中27首歌曲，甚至为此牺牲了部分互动环节，选曲也优先考量歌曲主题而非流行度。此外，该演唱会邀请了香港及海外众多艺术团队参与舞台艺术的设计和制作，并合作金曲奖最佳制作人李振权和团队负责演出声场，确保演出在视觉和听觉的品质。



#### 蔡依林「UGLY BEAUTY」巡回演唱会

演唱会不仅从内容层面设计了六个篇章，每个篇章也都有对应的独特舞美和灯光设计，随篇章的变换，舞台也搭配了对应的舞台装置和VJ视觉。针对巡演不同城市场馆的差异，演唱会也设计了不同的出场方式等。而在歌曲层面，对于诸多老歌也做了重新编曲。



#### 夏之禹「年轻的下巴颏II」Livehouse巡演

该巡演为了专辑故事的表达和完整性，演出少有的按照专辑中的曲目顺序进行表演。因为新专辑《Young Fresh Chin II》具有很强的故事性和画面感，为了把画面感再进行强化，该巡演还配搭了舞台剧表演。在细节上，进场音乐多为90年代的蒸汽波风格歌曲，空间也营造了90年代昏暗歌厅的风格，为演出所呈现的故事进行了贴合的气氛和环境铺垫。





## 巡演仍是独立音乐人宣发基石，主流歌手重新重视线下宣发

虽然演出市场在2023年迎来爆发，但对于中腰部和更加长尾音乐人的个人巡演并不友好。一方面，交通、食宿等巡演成本飙升；另一方面，音乐节和演唱会吸走了部分Livehouse等小型场地的票房，市场流量向头部音乐人倾斜。

此外，近两年，为了摊销不断上升的场租和各类成本，Livehouse等小型演出场地面临更多生存挑战，许多场地开始向千人或更大规模进化，有的则通过提高音乐人演出的保底费用为场地的生存增加更多保险，这也为音乐人的巡演带来更多挑战。

虽然阶段性的困难客观存在，但从长期来看，小型场地的演出和巡演仍是独立音乐人和乐队，尤其是新人的核心成长路径，这对于其演出能力的历练以及作品的宣发仍具有重要价值。据新音乐产业观察的不完全统计，去年内地市场有超过30组艺人首次举办Livehouse巡演。

面对当前的市场变化，不少音乐人开始对巡演进行优化，如降低单轮的巡演场次，提升单场演出的质量；不刻意追求单轮巡演在全国或较大地域的覆盖，集中在一个或少量地区等等。

可以预见的是，中腰部及长尾音乐人在近两年克服挑战 and 困难的过程中，对于如何平衡个人演出收支、最大化提升演出对于作品的宣发效率等方面会有更多思考乃至方法论的出现。

除了中腰部及长尾音乐人，在线上流量越发内卷，线下流量愈发重要的背景下，主流歌手通过线下演出对新作品进行宣发的方式开始有了回暖迹象。2023年至今，举办新专辑的首唱/首演会、或在巡演中举办特别专场越来越多的出现，与粉丝和乐迷创造直接连接，建立更稳固的听众根基，通过核心受众帮助作品进行宣发的方式正越来越受到行业重视。

### 案例

#### 袁娅维TIA RAY新专辑《在与生俱来的不平衡里(Allure)》全球首唱会

2023年12月，袁娅维TIA RAY全新创作专辑《在与生俱来的不平衡里(Allure)》全球首唱会在北京举办。TIA不仅在现场演唱了2023年新专辑全部11首歌曲，还现场演唱了其2024年全英专辑的第一首歌曲。



#### 林宥嘉新专辑《王》LOVE IS KING首唱分享会

2024年4月，林宥嘉第六张新专辑《王》首唱分享会在北京举办。活动不仅涵盖了新专辑的歌曲首唱表演，还专门设置了林宥嘉和主持人20分钟的对谈环节，涉及该新专辑的筹备以及其做歌手、做音乐的心得等等。



#### Ella陈嘉桦新专辑《BAD HABITS》新专发布会+巡演首唱会

2024年4月，Ella陈嘉桦睽违9年发行的个人专辑《BAD HABITS》首唱会在台北举办。活动不仅免费，同时也在现场设置了抽选粉丝合唱、为粉丝派发红包等宠粉环节。2个月前，该新专辑还举办了全球发布记者会。



# 03 音乐节

## 由「圈层消费」发展为「大众潮流消费」

对于音乐节市场来说，2023年无疑是其发展进程中的重要节点。据中国演出行业协会和灯塔专业版，2023年大型音乐节总票房以及观演人次较2019年均呈倍数级增长。显著的下沉趋势，也使该音乐场景在国内有了更大范围的覆盖。

### 2023年音乐节市场较2019年变化

# 8.5倍

票房

数据来源：中国演出行业协会&灯塔专业版

# 7.2倍

观演人次

### 2023年音乐节下沉趋势显著

# 37.8%

2023三线及以下城市举办场次占比

数据来源：根据公开数据自行统计

# 10%+

较2019年增长

市场的爆发则来自多个动力的叠加，不仅包含了消费侧线下观演和出行的需求，演出行业本身「回血」的需求，也涵盖了地方通过文旅拉动经济，以及消费品牌营销的需求。而不同动力背后则对应了具有一定差异化的受众，这也意味着2023年音乐节市场的受众开始变得泛化，不仅包含了为音乐内容、艺人明星而参与的乐迷群体，也吸收了为旅游、社交等等需求而参与的更广泛的大众群体。

经过多年的发展，音乐节也由此更多地与新消费场景融合，成为开拓文旅发展、促进消费复苏升级的大众消费产品。



音乐节正在成为一种特殊的线下音乐场景和媒介渠道，承载乐迷圈层消费的同时，也在向大众潮流消费发展。

## 进入新发展周期：由多到精

市场的快速爆发，在不断拉高行业规模的同时，也放大了行业中存在的诸多问题。2023年各类音乐节演出质量良莠不齐，同质化越发严重，艺人等成本高涨。进入2024年，消费端渐趋理性，对于品质演出的需求越发强烈，音乐节的消费群更加泛化，对演出的理解和需求也越发多样。该背景下，差异化、精细化是未来音乐节未来的发展方向，从2024年开始，音乐节市场将逐渐进入「由多到精」的发展周期。

### 周期一

从无到有（2000年-2009年）  
受众垂直，商业化程度低

首次出现  
(2000年)

第一迷笛音乐节举办（业内公认国内户外音乐节的开端）

首次售票  
(2005年)

第六届迷笛音乐节正式出售门票

首次市场竞争  
(2007年)

第一届摩登天空音乐节诞生  
(综合体量和影响力等因素，普遍视为国内音乐节的首次竞争)

多IP入局  
(2009年)

草莓、热波等音乐节入局，出现同档期直接竞争现象

### 周期二

从有到多（2010年-2019年）  
受众逐步泛化，行业规模持续上升，  
市场存在一批相对成功的头部IP

IP巡演出现  
(2012年)

迷笛和草莓音乐节均在北京&上海上演「双城记」

市场规模持续扩大  
(2013年-2019年)

2013年音乐节数量破百，后曲线上升，2019年达到250+



## 周期三

由多到精（2023年-）：  
音乐节市场规模达到新层级，市场将  
向差异化和高质量发展

- **市场爆发，同质化严重**（2023年） 2023年音乐节数量达到500+，场次数>1或者举办>1年的IP达到30+。市场大多呈现定位与调性不清晰、演出阵容雷同的特征，甚至头部IP也愈发相似。

（2024年-）

具体来看，「由多到精」大方向下，音乐节市场在内容、模式、规模上均将迎来积极变化：

**内容差异化，更多艺人和内容进入该场景** 2023年，主流艺人开始更多进入音乐节的场景中，海外艺人也开始陆续进入国内的演出市场，在阵容同质化严重的当下，未来音乐节市场还会继续吸纳更大范围的音乐人。但实现内容差异化的目标，绝不仅仅在艺人阵容的选择层面，未来行业会探索出更多方法论。（该内容详见下文）

**模式丰富，玩法多样** 在差异化的市场需求下，音乐节的概念和模式也已越发丰富，玩法也更加多样，未来音乐节在该方向上也将迎来更多创新。

### 2024年部分音乐节跨界模式和玩法案例

音乐 x 航天：宇宙岛音乐节

音乐 x 综艺：说唱巅峰音乐节

音乐 x 露营：武隆仙女山露营音乐节

音乐 x 美食：海底捞火锅音乐节

**规模分化，IP向超大规模发展**

进入2024年，爆款效应对于从激烈的市场竞争中突围变得更加重要，尤其对于头部IP。**单场投入增加，朝超大型规模发展，或将成为头部IP下个阶段的发展趋势。**以今年太湖湾音乐节为例，据公开资料，为期四天的音乐节耗资高达5000万元左右，其官方战报显示票务销售6600万元，打破了全国音乐节单日销售的纪录，2023年泡泡岛音乐与艺术节京津冀站的投资也达到了3600多万元。此外，追求小而美，主打细分赛道的小型音乐节也将凭借差异化找到更多发展空间，音乐节规模未来将会在策略上逐渐产生更多分化。

# 04 行业思考：如何打造演出内容的差异化

从演出市场在去年全面复苏至今，消费者对于演出内容「同质化」问题的发声从未中断，甚至已显疲态。事实上，该问题的讨论此前就已存在，伴随海量演出的涌现，又进一步被激化。

然而，该如何打造演出内容的「差异化」，或者究竟如何做好一场演出的内容，又鲜有行业层面的总结和梳理。一方面，演出市场快速扩张，但艺人资源相对有限；另一方面，用户需求和主办方财务压力之间存在着无法回避的冲突。以音乐节为例，在激烈的市场竞争下，对于承受巨大成本和票房压力的主办方，的确难以完全从内容层面考量去设计一场演出。正因为此，能够带动路人盘和文旅消费热情的「带货艺人」成为了市场、地方政府及商业赞助竞相追逐的宠儿，但也进一步加剧了市场同质化的程度，陷入恶性循环。

不仅如此，实现该目标的核心还在于，主办方是否对音乐内容以及用户需求有着足够的了解，这体现在方方面面，包括且不限于：不同音乐曲风、风格的差异，不同音乐人的特质和调性，甚至音乐人之间的关系，音乐消费的变化趋势，差异化的用户需求有哪些等等。没有以上这些积累，便无从思考打造内容差异化的可能性和方法论。

实现该目标的确不易，因此行业层面的讨论便具有价值。更因为「内容」始终是演出中最为核心的组成部分，且「内容」也仍是驱动演出消费最为核心的要素之一。

2023年至今，行业中不少演出IP和个人专场都给出了自己的答案，研究院特此进行梳理，给到行业参考。但以下绝不是仅有的方法，随着演出行业回归市场化主导，消费者对多样化和精品化有着更多诉求，未来演出内容会生长出更多差异化的可能。

## 创造直接差异

该方法往往凭借「稀缺」「限定」的特性能够较为直接的呈现差异化内容，且这类内容往往即整场演出的话题点和驱动消费的「钩子」。

### ● 新歌首演/首唱

五条人新歌（彼时歌名还没有确定）首发  
陈粒新歌《警告一次》首发  
陶喆新歌《流沙Reimagined》首唱  
颜人中《爱到你说》完整版首唱

### ● 艺人限定合作

吴青峰 × 马頔；阿肆 × 椅子乐团；HUSH × 阿弗娄  
杨子海 × 椅子乐团；陈粒 × 吴青峰；陈粒 × 陈绮贞

但这往往需要主办方具备较强的艺人资源，无论是新歌首演/首唱还是限定合作等，均意味着艺人在时间层面的额外投入、对该演出IP以及主办方的充分信任，甚至对该IP受众的认可。

### ● 海外稀缺内容

2023泡泡岛音乐与艺术节·京津冀站：日向文、Vast & Hazy、Jake Miller、She Her Her Hers、HYBS等  
2024闪干手音乐节：HONNE、envy、Mando Diao、GEZAN、Lebanon Hanover、YOASOBI、UNKLE、yama、iri、水曜日、LEO IMAI、Vietra等

### ● 经典艺人回归

山羊皮、安溥、Ella陈嘉桦、林忆莲、韦唯……



## 重新理解「圈层内容」，强化「纯度&浓度」

区别于以往对「圈层内容」即曲风一致的歌曲和受众的局限认知，目前对于「圈层内容」的理解则需更多的个性化和创新性。通过自建圈层标准，并通过提升

内容的「纯度&浓度」进行强化，从而实现演出内容甚至IP的差异化。这往往需要主办方对音乐内容本身、各艺人的调性及联系，消费者的喜好有很深的理解。

### 案例

#### 2023年泡泡岛音乐与艺术节

##### 内容纯度（对同一/相近用户画像内容的选择）：

2023年该音乐节江浙沪站首次集合了鱼丁糸、朴树、陈绮贞、陈粒、安溥几位文艺气质的代表音乐人，做足了「青春治愈系」内容的纯度，获得了「文青乐迷」群体的认可，并在社交平台引发了大量讨论。

##### 内容浓度（对同纯度内容的叠加）：

其中在江浙沪站陈绮贞和陈粒进行了《after17》《光》两首歌曲的限定合作，鱼丁糸表演的特别歌单涵盖了《十年一刻》《日光》《小时候》《追追追》等久未在内地演唱的经典曲目。而在之前的京津冀站，吴青峰则表演了19首金曲连唱，并与陈粒进行了限定合作。对于该「圈层内容」进行多站的精心设计和运营，帮助IP首年的「泡泡岛」在内容层面留下了差异化的代表作，收获了市场和行业口碑。

## 深度结合或重新创造「演出场景」

「场景」在演出中，往往被视为内容外，现场体验的一部分。不过，适配的场景对歌曲内容和现场表演往往有着巨大的加持作用，甚至能够与表演融为一体，达到「内容即场景，场景即内容」的效果，从而创造出差异化甚至限定的演出内容。

要达成这一目标，不仅需要对其所处场景的充分利用，也包括重新创造适配歌曲和演出内容的场景。这里的「场景」不仅涵盖演出的场地、所处的自然环境，同样也包括舞台上的造景等诸多能够渲染气氛、烘托情绪、辅助内容表达的各类要素。

### 案例

#### 2023虾米音乐节 × 惘闻

虾米音乐节与惘闻乐队合作，在位于阿那亚海滩的场景中首创了音乐节「日出专场」。乐队精心准备的歌单，无论是《Watcher》《水之湄》还是《醉忘川》等歌曲，分别对应了天际线从幽兰直到朝阳冲破云层每一处自然变化的节点，演出内容与场景彼此呼应，创造了独特的体验和表达。虾米音乐节也通过此，不仅打破了传统的音乐节时间范畴，更是留下了差异化的独特演出作品，强化了自身IP特质。



#### 九连真人2024龙年开箱特别专场

九连真人乐队2024年在佛山ALSO LIVE的首场专场演出中，在表演其代表歌曲之一《落水天》时，首次创新使用了专门为该场演出准备的水雾系统和装置，为现场观众创造了直接的「下雨」体感和视觉体验（「落水天」在客家方言中的本意即「下雨」），同时也辅助了该歌曲在现场的内容表达。为Livehouse受限于空间规模、封闭环境及硬件条件较难利用场景加持演出内容，提供了破题思路。



**AI音乐生成专题：**

**技术科普、变革畅想与伦理应对**

**AI MUSIC GENERATION: technical  
explanation, vision of change, and  
ethical response**



# 01 技术科普：热闹的百模大战，着急的音频模型

## 从大语言到多模态，AI进入「日更」模式

2023年被誉为「生成式AI元年」。2022年11月，OpenAI发布以GPT-3.5模型为内核的ChatGPT。ChatGPT涌现出了上下文学习、思维链等高度智能，被认为具有颠覆式的技术突破、跨领域的应用价值，AI Agent等衍生方向也被认为具有平台和入口级意义。以此为节点，**大规模参数、大算力、「暴力求解」风格的大语言模型（LLM）开启了历时性进程**。短短几月，大量AI创业公司和科技厂商纷纷入场，LLM领域进入百模大战。

自然语言、图像、视频、音频等不同信息形式，在计算机领域被称为不同「模态」。多模态研究一直是人工智能领域的不同分支。**大语言模型爆发后，多模态大模型也成为技术热点**。计算机视觉领域，文生图模型在两年内有了快速飞跃。Midjourney在2022年2月发布了初版，同年11月的V4版的真实度和艺术感大幅提升；开源模型Stable Diffusion在2022年8月首次出现，2023年7月推出XL1.0版，体现了出色的写实性和提示词理解力。

视频生成向来被认为是大模型的技术高地，Runway、Pika等公司在此深耕已久。2024年2月，OpenAI推出了Sora模型生成的高质量视频范例，给定一段描述或一张静态图片，就能生成1080P的逼真视频，包含丰富的角色、动作和场景。文生视频领域从此被推入全新阶段。

## 音频模型：范式持续发展，爆发来得晚了些

在音乐领域，大模型技术突破似乎比想象中来得更晚一些。直到2024年3月Suno V3的发布，才引起了行业与社会的广泛关注。TME天琴实验室的音频技术负责人赵伟峰介绍到，其实2023年以来，音乐生成领域一直在持续深耕，不断有新模型和范式出现。如今技术范式有了一定共识。主要表现为：从符号音乐到音频模型研究、大模型领域Diffusion和Transformer架构引入、逐渐解决人声唱词问题、文本/语音/音乐/音效综合一体等。

### ● 业内代表性的音频模型技术范式：

2023.01，谷歌的MusicLM（以及2023.06，Meta的MusicGen）——采用MuLan/Clap跨模态和自回归的Transformer模型。根据文本提示词生成24kHz频率、长达5分钟的音乐，可指定曲风、乐器、情绪等，以纯音乐为主，基本不带人声。

2023.02，英国萨里大学和帝国理工学院的AudioLDM——采用Latent Diffusion模型架构，明显降低了Diffusion模型对算力的要求。实现了音乐、语音、音效等一体化。

2024.03，Suno V3（以及2024.04，Udio）——没有公开技术细节。根据文本提示词，生成不同风格的歌曲，长达2分钟。包含人声唱词，用户也可手动输入歌词。

2024.04，Stability AI的Stable Audio 2.0——采用类似Stable Diffusion 3的Diffusion Transformer（DiT）架构，长序列处理效果更好。可生成44.1kHz频率、3分钟的歌曲。除了文本提示词，可上传音乐或哼唱来生成。但人声唱词依然存在问题。

### ● 谁是真正的里程碑？

#### MusicLM & MusicGen：从噪声生成音乐，技术里程碑

一线技术从业者指出，2023上半年，MusicLM和MusicGen就已解决了音乐生成中的大部分问题。在已公开的技术架构中，Transformer也是效果较好的（如何评价生成音乐效果，详见后文）。从技术层面而言，MusicLM和MusicGen更有里程碑意义。因为它将自然语言模态和音频模态进行了连接，并从噪声中生成了音乐。

#### Suno & Udio：解决人声唱词，成为一个好产品

Suno和Udio则重点解决了另一个问题：人声唱词。这让生成音乐真正变成了生成歌曲。从业者推测，它可能采用了类似MusicLM的架构生成音乐，或是使用一个现成伴奏，再将歌词（用户手动输入或调用大语言模型生成）用TTS技术演唱出来，产生对位效果。由于未公布技术方案，难以断定其技术突破性，但它很好地整合了相关技术，成为了一个好产品。

### TIPS：评价AI生成音乐的主要指标

（天琴实验室及合作团队经验总结）

1. 音乐性/乐理性：涉及旋律、和弦、编曲、节奏、乐器组合等，音乐的艺术性也作为考量。
2. 标签匹配度：用户希望生成的音乐和最终生成的音乐是否匹配。
3. 唱词（语义）：具有语义能力，包括多语言、语义的可懂度、语义的完整性。
4. 长序列的连贯性和结构性：虽然属于音乐性，但长序列是当前技术瓶颈，所以重点关注。短时的音乐性，不一定具备长序列的音乐性。
5. 音质：音质是否能达到可供用户欣赏的艺术作品水平。
6. 更多功能：比如支持更多输入、可编辑能力等。

## 技术路线：音频生成走热，或与符号音乐融合

以上可见，2023至2024年间，音频模型取得了快速的突破发展，这在几年前是不可想象的。在更早的阶段，AI音乐生成的技术热点是另一条技术路线：音乐符号生成。

### ● 音乐符号路线：词曲编录混均可控，但整体性不足

#### 技术原理：

提取出音频中的音乐知识（如词曲、和弦、乐器），类似MIDI，把它变成类似音乐功能谱的数据形式，拆分成「词曲编录混」各个环节来生成，包含AI作曲、AI编曲、AI歌声合成等技术。

#### 长短版：

最大优势是每个环节都可被控制，能更好地嵌入音乐人的 workflow，成为辅助创作工具。但由于串联了多种技术，很难做到整体效果好。音乐是词曲编录混的有机融合，有时候词很好、曲很好，组合在一起却比较糟糕。另一个问题是，曲谱的训练数据相对音频要少得多。

### ● 音频模型路线：整体效果较好，但编辑/分轨困难

#### 技术原理：

端到端直接生成完整音乐。可以理解为，把一段音乐看作一个频谱图，把频谱图当作图片来训练AI，类似图片生成，找到自然语言和音频之间的对位关系。

#### 长短版：

生成的作品整体性强，但因为是端到端，想要进一步编辑调整（比如修改单句旋律）比较困难，获取分轨、MIDI这类制作文件也很难实现。另一个问题是，由于音频复杂度高（每秒至少有44100个数据点），提升音质需要投入极高的算力。

### ● 路线之争？路线融合！

两条技术路线的竞赛中，随着MusicLM和Suno等模型产品的发布，让技术热点的天平又转向了音频模型一侧。不得不感叹，大模型的暴力求解风格在音乐领域也在被验证。但是，目前的音频模型依然面临几大技术卡点：可编辑性不足、长序列的音乐性、音质较差。

其中，「可编辑能力」的实用价值和行业呼声都很高，它也正是音频路线的短板，符号路线的长板。端到端模型反向解决编辑问题，则要对音频训练数据做更精细化的标注——回到了符号路线的逻辑。因此，DeepMusic灵动音科技的创始人兼CEO刘晓光认为，未来的音频模型和符号模型一定是协同起来的。我们可以用不同维度的音乐符号，通过音频模型来生成音乐。



## 02 应用变革：放下路线之争，各自投石问路

虽然音乐生成的技术架构、路线尚未完全公开和统一，但大方向已被验证，各方的技术竞赛和应用探索也在加速。以Suno、Udio为代表的端到端产品，在热潮过后需要思考其应用价值；DeepMusic作为符号路线的代表，正在新常态下更新自身能力；TME天琴实验室作为平台的技术引擎，更多探索的是AI音乐生成与音娱平台的深层关联。

### Suno/Udio类产品：低阶替代、创作启发及更多？

Suno类产品引发的反响，除了技术突破，很大程度在于它的大众属性：第一次让普通人体会到了「创作」歌曲的美妙。虽然这种近乎「一键生成」的方式很难等同于传统创作，但这种体验的发生，让我们得以更合理地推演AI音乐的未来。

#### ● 业内几个比较有代表性的认知：

##### 1.Suno音乐水平：超过X%的音乐人作品

X的范围从50%–80%不等，反映从业者的主观经验而非准确测算。这一方面肯定了AI音乐已达到一个不低水准。另一方面也因为音乐人的参差不齐，许多作品质量本就不够高。

##### 2.音乐内容过剩，AI音乐难以撼动目前的音乐消费格局

AI音乐来临前，音乐行业就已经供过于求，只有少数作品能获得高热度。这些作品或十分优质，或得益于强大的宣推。因此，达到中庸水平AI音乐，不足以改变现存格局，除非宣推环境也发生变化。

##### 3.但部分品类将被AI接管：低阶配乐、公播音乐、短视频BGM等

因为它们相对标准化、模式化，AI比人的产出效率更高。此外，这些品类都不具有个人IP属性（听众通常不知道创作者是谁）。许多大热流行歌曲，往往都与创作者的个人IP绑定和相互加成。

##### 4.音乐人可用Suno们启发灵感，「可编辑」成为大势所趋

虽然Suno音乐离专业音乐人的工作流比较远，但对音乐创作依然有启发性，毕竟创作是一个灵感性的实践活动。但想要往实用性发展，「可编辑能力」是一个刚需，这点在视觉生成领域也已被验证。



### 5. 一个面向「中度音乐实践者」的简化音乐 workflow 可能诞生

刘晓光认为，中度实践者是一个爱玩音乐，但未必想了解复杂乐理的人群。因此，音频模型的发展会催生一种简化的音乐 workflow：1) 大模型生成伴奏+歌词 2) 带有自己音色的AI歌手演唱 3) 简单交互实现任意颗粒度修改 4) 大模型制作专辑图、MV等发行物料。目前还受制于编辑能力和音质，但未来1-2年，这样的生产体验就能比较成熟。

#### TIPS：音乐市场人群细分

(DeepMusic的市场研究)

根据对音乐的参与度和专业性不同，音乐人群可分为3类：专业音乐人、音乐实践者、泛音乐爱好者。音乐实践是一种介于专业生产和纯粹消费之间的状态。

1. 专业音乐人：规模100万级。主要参与方式为创作与表演，约10万有制作能力。
2. 音乐实践者：规模1亿级。参与方式包括玩乐器、音乐APP、音乐社团等。可再分为深度、中度实践者，最大的区别在于：中度实践者不一定有创作意愿，不需要精细控制音乐内容。
3. 泛音乐爱好者：规模10亿级。绝大部分为听歌，也包含唱K、看音乐演出等行为。

## DeepMusic和弦派：从专业工具扩散到不懂乐理的人

与Suno类端到端产品相比，符号音乐生成天然具有可编辑性，在服务专业音乐人上更具优势。DeepMusic是一家深耕符号路线的国内代表性的AI音乐创业公司。刘晓光对此分析到：音频模型如同「大力出奇迹」，具很高的不确定性，且国内训练成本是国外的10倍。去赌一个不一定花费多高和多久能成功的音频模型，ROI非常低；但符号模型在效果不够好时，有中间产物让用户自行修改，更具有阶段性价值。

随着音频模型的突破，DeepMusic会等到基础音频模型开源后跟进；并且发挥自身积累的优势，用精细化标注的闭源数据对音频模型进行控制。可见，从端到端产品突破可编辑能力，到符号路线公司整合音频模型，两种技术路线正在发生融合回归，且看谁能跑出更理想的成果。

DeepMusic的旗舰产品「和弦派」是一款辅助创作工具。2024年初进行过一次智能化升级，融入AI编曲、AI歌声等功能，能够一站式生成高质量Demo，并且各环节可控。但用户还需面对门槛较高的音乐功能谱。当前用户构成也偏专业化：20%音乐人、30%音乐老师、25%懂乐理的中度实践者、25%不懂乐理的中度实践者。4月底「和弦派」2.0版上线，刘晓光指出，下一步目标用户会泛化，面向不懂乐理和功能谱的人，正式进入中度实践者赛道。

## TME天琴实验室：技术能力先行，寻找B/C端价值场景

大模型技术爆发后，国内不少互联网及硬件厂商均以不同程度加入竞赛。作为音乐娱乐平台的TME，面对语言、视觉、音频模型的技术演进，思考也从未停止。

TME天琴实验室高级总监吴斌认为，大模型有一个重要特点：**核心模型数量很少，当结构足够通用时，就要靠堆算力堆数据去实验。**与此同时，更优秀的开源模型不断出现，让许多公司的早期投入失去意义。整个行业还处在一个很动荡的状态，盲目投入并不可取。**最关键的决策在于「怎么去跟进大模型趋势才最合理」。**平台的核心能力是用户与场景，我们可以在开源模型基础上，重新理解场景，做更好的应用服务。

即便没有选择「All IN大模型」，但在技术快速更新期，天琴实验室仍做了这3件事：

**1.认知能力跟进：**吴斌强调，哪怕不去硬训模型，对它的一线认知、训练能力还是要先具备。等到时机成熟，能够马上发力。视觉模型成为天琴的早期大模型发力点，2022年7月开始自主研发了Muse音乐视觉技术，并从图片进阶到视频领域。2024年3月，MuseV虚拟人视频生成框架正式开源，在视频一致性、时长和口型生成方面领先行业，受到业界好评。

**2.AI应用试点：**基于技术储备，天琴也活跃地进行应用试点。例如应用于直播间的礼物生成，可让用户文字生成有创意、个性化定制的礼物，丰富了直播玩法，带来了可观的商业收益。有时看似微小的场景，会有超出预期的反响，这也进一步加深了平台对用户场景的理解。

**3.大模型加速：**大模型的技术特点决定了它高昂的调用成本。大模型加速，即是降低模型的推理成本。天琴研发了MUSELight大模型推理加速引擎，并发现加速版Stable Diffusion的成本能达到原版的1/10甚至更低。这对一个服务海量用户的C端平台，非常有意义。2023年5月，天琴也将关联的3项加速版本向全行业开源。

由于视觉、语言模型技术成熟较早，早期天琴的音频模型投入占比并不高。赵伟峰介绍到：2023至2024年，天琴的音频模型投入在不断加大，研发重点也从歌声合成模型「琴韵」转向了歌曲生成模型「琴乐」。

### 「琴韵」歌声合成：

2023年起，天琴的「琴韵」歌声合成模型逐渐成熟。与此同时，业内出现了「AI孙燕姿」事件，反映出歌声技术可能被滥用的风险。于是，天琴找出了两个合规应用的场景：一是作为用户玩法，在K歌场景下用户上传自己的声音，生成任意演唱作品；二是歌手授权合作，促成了「AI王力宏」演唱《Letting Go》等大热歌曲的事件。

### 「琴乐」歌曲生成：

去年以来，基于符号路线的AI作曲、编曲技术已在QQ音乐上线多个应用。2024年，天琴发力音频生成模型「琴乐」。4月完成了文生纯音乐的1.0版，已整合到「启明星」音乐制作服务平台中。「琴乐」还参与到了上海民族乐团的音乐会创作中，取得了不错反响。歌曲生成等复杂能力可以拭目以待。作为这一轮AI技术下的用户平台，TME选择踊跃但理性投入，争取打造技术能力与用户价值之间的最佳桥梁。

# 03 AI安全：应对未知的一道防线，重要的是多方参与

AI技术与应用昭示着潜在巨大的产业变革和社会影响，如今这些变革已近在眼前。反思技术的社会影响，以科技伦理视角，尽可能干预技术走向，是我们应对不确定性的底线。在大语言模型领域，价值观对齐问题已经成为产学研和政策制定者的关注重点。在AI音乐领域，围绕音乐版权、创作者生存的议题也成为了讨论焦点。

## 音乐版权：回到「鼓励创作」的初衷

在语言、视觉、音频模型领域，相关版权争议同时存在。主要涉及两个关键问题：①模型训练阶段，训练数据的版权合规问题；②内容生成阶段，AI生成物的可版权性问题。

在训练阶段，AI模型需要使用海量数据做预训练。如果训练数据中包含受著作权法保护的版权作品，需要符合著作权法中「合理使用」规则，或得到版权方授权。

在这一问题上，ChatGPT、Stable Diffusion等产品及背后公司都面临着来自《纽约时报》等版权方或艺术家的诉讼，案件尚在推进中。一方面，通过版权保护来鼓励创作，是内容行业长远发展的命脉；另一方面，新技术带来的潜在机会、竞争者挑战正在倒逼产业加速。两种诉求需要得到平衡共赢。目前全球范围内，这一问题还没有明确进展。随着技术产品走向成熟，AI公司与版权方也正积极谋求谈判，寻求许可授权并分享收益，这是未来的一个重要推动方向。

在生成阶段，AI生成的内容是否具有版权？版权归属于谁？目前在大部分国家，著作权法都不认可人类以外的主体。但生成式AI发展至今，各国立法、司法都在积极探索相关保护方式，一个重要原因在于：人类在AI生成中还起着非常重要的作用。以ChatGPT为例，人类在3个环节中体现了干预或创造：①模型训练中的“人工反馈强化学习”环节、②用户使用中的创造性提问、③内容生成后的调整优化。<sup>3</sup>

注：参考《2023植德人工智能年刊》。



2023年末，国内首个「AI文生图」著作权案件在北京互联网法院审结，做出了开创性探索。了解这一案件的审理思路，有助于我们理解问题的实质和走向。

#### 国内首个「AI文生图」著作权案件：

（参考人民法院报）

**案件回顾：**原告李某使用Stable Diffusion，通过提示词生成图片，发布于小红书平台；此后被告刘某在百家号的一篇文章配图中使用此图，未获原告许可，并截去了署名水印。

**审理要点及结果：**原告在最初构思到最终选定图片过程中，通过设计人物呈现方式、选择提示词、设置参数、多轮图片优化等活动，投入了原告的审美选择和个性判断。涉案图片体现出原告的「独创性智力投入」，故被认定为作品，著作权归属原告，被告侵害了信息网络传播权和署名权。

**裁判解析：**利用AI生成的内容，是否构成作品，需要个案判断，不能一概而论。本案坚持著作权法只保护“自然人的创作”的观点，同时进行两点考量：①传统理论的全新应用场景。AI时代，人类创作工具已发生根本性变化，但并不意味着人类对画面元素不需要选择和安排；二是法律判断之外的价值判断。认可「作品」属性和「创作者」身份，有利于鼓励人利用AI工具进行创作，促进AI生成内容的标识和监管，强化人在AI发展中的主导地位，推动AI技术的创新发展和应用。

业内法律专家也指出，这一判决只适用于案件自身，还不能作为类似案件的参照。AI生成内容的「可版权性」依然存在争议。一个较为普遍的操作思路是：**并非有人参与的就是创作，需要判断人的参与程度。且在语言、视觉、音频等不同领域，参与程度有不同的认定方法。**

这两个问题均有很高的复杂性，找到共赢解法仍需时间。但我们能看到，背后一以贯之的价值逻辑：**著作权法的立法目的，是通过保护人类的「独创性智力投入」，来「鼓励创作和传播」。**AI技术有着解放生产力、促进内容行业发展的巨大潜力，却不能以牺牲人类创造力为代价。我们期望通过辨析、约束和利用，让它能正向推动创造力的繁荣。



## 人机关系：放下竞争，寻求协作

人类创作者会不会被AI替代？是另一个讨论热点。不只AI音乐，大模型技术乃至每一轮技术革命出现时，人们都有类似的不安。但历史结果表明，新技术一定会淘汰一部分低阶工种，但它不替代整体人类。并且随着低阶工种的淘汰，倒逼人们去创造更能体现自身价值的工作。于是就有了这句调侃：淘汰你的不是AI，而是会用AI的人。

具体到AI音乐行业，前文对Suno的几则判断也大致表明：由于音乐内容供过于求，想要获得市场认可，往往需要做到极高水准，或被强大的宣推驱动，这是AI音乐所不具备的。优质作品中蕴含了人类艺术家的独特个性、经验与情感，这也是AI音乐所不具备的。但是，罐头音乐等低阶工种，应该逐渐就被AI接管了。

与此同时，速成的AI音乐能够启发音乐人的灵感，AI工具能够解决音乐人 workflow 中的非创造力劳动。所以，更好的视角不是与之竞争，而是站在AI的肩膀上。知名音乐人、制作人陈珊妮曾鲜明地表达：创作人该在意的或许不是「我们是否会被取代」，而是「我们还可以做些什么」。回到人类的能动性。

对于音乐人发展，技术从业者们也给出了一些友善建议：

吴斌：我觉得大家不妨多听一下，多玩一下。因为这个趋势是挡不住的，哪怕你不拥抱，大部分音乐人也会拥抱，最后还是被倒逼，那不如早一点。去了解AI能轻易做到什么，做不到的是什么。有些东西AI就是做不好，这时候音乐人就能发挥自己的优势了。

刘晓光：简化的音乐工作流将一定程度上成为新的音乐生产方式，建议音乐人了解，并和AI配合。也请相信AI会越来越可控，让音乐人实现自己想要的创作。但是非IP化歌曲，应该慢慢就真做不过AI了，音乐人需要越来越注重自己的IP属性，做自己的专属表达。

## 多元视角：再强调也不为过

李飞飞（斯坦福大学首任红杉讲席教授、前谷歌云人工智能及机器学习首席科学家）曾指出，训练人工智能的高昂成本，正在将学术界排除在外，成为商业公司的特权。斯坦福大学报告指出，2022年科技行业贡献了32个关键的机器学习模型，而学术界仅有3个。这导致一个问题：商业用途的技术快速发展，公共价值、解决社会风险的技术显著落后。

虽然这一问题难被彻底解决，但当质疑之声变大之后，也会带来更多公共领域的保障行动发生，并能激发商业公司的更多自省和安全部署。

技术、产业、学界、第三方等，拥有不同的价值导向和专业能力，这种多元视角的参与，更可能让新技术朝符合人类价值的方向发展。在音乐领域，艺术家与产业、技术之间也存在多元视角。但由于高昂的技术门槛、艺术门槛，这两类人群之间存在很大的信息差。

赵伟峰指出，在天琴实验室，研发团队8成以上的人员都要具备一定音乐素养，尤其符号路线需要更深的音乐知识。音频模型路线中，还需与专业音乐团队合作，对AI生成内容做评判。这样的互动才能让AI音乐更符合艺术家的标准。

专业评判只是最基础的参与形式，这种多元视角的对话协作，还有助于解决更为重大的问题。例如，陈珊妮曾提出一个锐利的见解，认为如今特异的音乐越来越少。因为数字音乐以来，音乐一直在被分类，让人便于管理和更快聆听。但如果有个人特质的东西不在电子类、嘻哈类，那它是什么？它的流量就会降低。AI音乐也类似，它容易让各种技术指标趋于均值，但美感并不是这样的。

又例如，吴斌从技术原理视角给出了对于AI音乐水准上限的判断：大模型技术路线的实质是，从人类内容中去学习，它本质上没有一个抓手去超越人类内容；但如果我们讨论AGI，就涉及另一个技术路线：强化学习。它能让AI在一个环境中自行探索试错，理论上就有可能突破人类已有内容的瓶颈。

我们需要来自艺术家的审美经验、人文关怀及理性的质疑声音，也需要来自技术从业者从底层原理出发的可靠推论，以及产业、学界及更多人……通过多元视角，用理性精神和技术力量去修复技术变革中的偏误，引导人工智能领域的良性发展。

## SECTION 3

# 行业之声

「行业之声」是腾讯音乐研究院在《华语数字音乐年度白皮书》中设立的新栏目。一方面，我们不想一味地在数据和单一视角的观察中思辨与挣扎，我们希望找到真实行业中的操盘手与从业者，听听他们眼中行业是什么样子，变化来自哪里，又该如何应对。

另一方面，行业中的诸多现象，尤其是表面上的喧嚣往往具有很大的欺骗性，信息茧房的形成，观点极化的现象也意味着信息的丰富并不意味着对全貌的掌握。我们需要透过更加充分和多样的经验，去更好地理解当下中国数字音乐产业的鲜活图景。

希望该栏目的设立，可以让更多「行业之声」得到沉淀和交汇，也期待更多「行业之声」的加入。

# 3

# 01 关于数字音乐消费



## 敖然

中国音像与数字出版协会  
常务副理事长兼秘书长  
数字音乐工作委员会主任委员

### ● 内容精品化的战略转型将成为驱动行业可持续发展的决定性引擎

2023年的华语数字音乐，正处在一个关键的转折点与发展机遇期。回首过去一年，我国数字音乐产业市场规模持续扩大，内容生产力呈井喷式增长，受众群体边界不断拓展，展现出强大的发展潜力和日益增强的国际话语权。此外，尽管在付费转化率方面与国际市场尚存差距，近年来的显著提升让我们有理由对华语数字音乐产业未来广阔的增长空间充满信心。

然而，这一繁荣景象之下亦凸显出生态体系的脆弱性，产业链条间的协作交流亟待加强，数字音乐基础设施的建设和维护需达成广泛共识，以求得生态内各要素间的动态平衡与协调进步。

面向未来，内容精品化的战略转型将成为驱动行业可持续发展的决定性引擎。在新的发展阶段中，音乐产业将逐步告别单纯追求流量的运营逻辑，转而聚焦内容品质的精耕细作。唯有那些深具品位、饱含温度、富含深度的音乐作品，才能够真正赢得用户的青睐，实现商业价值的最大化，并有力推动整个数字音乐产业向更高层次的高质量发展迈进。

与此同时，我们也要重视音乐作品背后的商业价值实现，积极探索并建立起更为公正、合理且顺应产业发展潮流的版权分配机制，确保音乐创作者、平台运营商能够得到应有的回报，共同促进一个健康、良性的数字音乐版权生态环境的构筑，从而保障华语数字音乐事业持久而旺盛的生命力。





彭欢

海葵音乐集团创始人兼CEO

## ● 版权公司除了拥抱AI，还需要提高策划、选品和宣传能力

AI趋势不可逆，且一定会给音乐产业造成深远的影响，海葵在这方面从2023年初就一直密切关注，并启动了几个针对AI的实验性项目，目前看来，AI是一个很不错的辅助创作工具。

音乐行业其实包括了很多分工，比如制作、发行、宣传、经纪、演出等，AI这块，影响最大的其实是在生产环节，但是不能把音乐生产等于音乐版权，其实当下，**仅从版权价值维度看，音乐生产已经是极度过剩的状态**，那么AI的加入，只会让生产更加过剩，从现在1000首歌曲跑出1首变成10000首歌曲跑出1首。从概率上来说，均是小概率，所以本质上没什么区别。

AI节省了制作成本，提高了制作效率，但是在大量的内容被产生出来之后，对于版权公司来说，选品、发行、推广、试错、管理成本也在增加，因为**版权产业的整个链条上，逃脱不了人的环节，总体成本不会降低，甚至会增高**。所以，如果试图纯粹用AI创作后直接发行变现的想法可能极难实现，市场已经有了几千万首沉默歌曲，其实不在意再多出几亿首。

我个人觉得版权公司在不可逆的AI浪潮下，除了拥抱AI，还需要提高自己公司的策划能力，选品能力，宣传能力。



张灼

华策集团北京事业群执行总裁

## ● 影视OST衍生开发机会的实现是破局低迷版权市场的方式

虽然影视行业在这几年的发展有波动，但基于影视音乐是对影视内容质量的重要保证，就华策影视而言，在影视项目制作中音乐的投入基数未有太多的减少。

就我们自己的观察，影视OST的制作考量维度正在更多慢慢回归到传统辅助影视剧宣传声量的角度。歌曲制作与发行上的思路就之前歌手选择上的唯榜单论等情况也有了一定变化，**对于音乐上的玩法、营销上的加持以及更长线的版权价值探索，成为了最近两年影视公司会密切关注的方向**。在华策影视的案例中，除了剧集本身热度带来的音乐播放流量外，音乐的共鸣度以及局外的泛用性考量，也是一首影视OST能够为更多人长久喜爱的因素。《去有风的地方》等歌曲就比较贴合上述情形，也获得了成功。

华策影视自2018年起，自身板块出于复用便捷的考虑，在合作模式上相对倾向于围绕版权积累为基础开展，这一点作为影视版权公司的自身溯源有一脉相承的综合考量。随着现在市场的变化，不排除我们对于音乐制作上有更多的合作形式探讨，包括跟长期合作的信任平台或制作方形成新的战略性布局和探索。

我认为，未来的音乐市场的确存在着更多可能，就单一的影视OST直接发行价值外，**更多的衍生开发机会的实现才是破局现阶段较为低迷的版权市场的方式手段**。因此，多元娱乐手段的开发和利用，包括搭乘AIGC等手段进行更有效的降本以及推陈出新，是不可避免的课题。

注：专家排序以其所在公司首字母正序排列。



谭欣

华纳音乐中国董事总经理

## ● 华语乐坛内容风向和消费市场的快速变化正带来新的机遇和挑战

华语乐坛内容风向和消费市场的变化正带来新的机遇和挑战。具体来看：消费端，分众化和垂直化趋势越发显著，听众对于音乐内容的需求更加个性化。同时，对于经典作品的追捧，也表明了消费者对于情感共鸣的渴望和对音乐品质及深度的追求。生产端，随着媒体环境的碎片化和消费者需求的个性化，单一的推广手段已经不再适用于所有情况。

这样的大背景下，华纳音乐也在不断优化、调整策略。内容层面，我们**重视品质音乐的打造**。不仅支持了袁娅维TIA RAY《月亮失眠了》这样入围金曲奖的作品，也发掘打造了包括17岁新星祝梓在内的新人。同时，我们**拥抱市场，打造多元化热歌**。去年我们开启自制热歌业务，从制作到宣传全流程把控，热单《迷宫》破圈传播。

艺人支持层面，我们不仅注重头部艺人的影响力焕新，通过不断创新的方式吸引新粉丝，比如Elva萧亚轩的回归之作《爱没有错》，利用了虚拟演唱会进行宣发。也致力于助力华语艺人走向世界舞台，2024年华纳音乐发行了周深和张艺兴个人专辑，传播覆盖全球，帮助艺人突破地域限制，扩大国际影响力。

我们相信，通过不断创新和拓展，我们能够把握住时代的脉搏，为华语乐坛的发展和繁荣做出积极的贡献。



徐毅

环球音乐集团  
大中华区主席暨首席执行官

## ● 音乐公司理应做这个行业的价值投资者和长期主义者

根据IFPI的报告，2023年中国录制音乐市场同比增长25.9%，是全球前十大市场中增速最快的。在这背后，更值得期许的则是这个市场里所蕴藏的巨大潜力，这包括：日新月异的媒介与科技在不断拓宽音乐消费的场景，线下演出以其独有的体验成为年轻人崇尚的生活方式；曾经被视为小众的音乐类型正在成为新主流，同时像《偷心》这样的经典老歌仍能引爆全民情怀；音乐人不仅更为主动地汲取本土文化创造全新表达，而且亦愈加自信地融入国际化潮流。

作为一家行业领先的国际音乐公司，我们一边提醒自己要实时更新认知主动自我迭代，另一边也更加笃定地相信：**音乐公司的立身之本并没有变，那就是为艺术家提供他们需要的支持和服务，陪伴他们每一个阶段的事业成长，在面临危机的时候捍卫他们的权益。**

年轻一代的音乐人，往往具备很强的独立运营能力和与生俱来的国际化视野，当他们寻找适合的厂牌时，需要的是比以往更为全能和强大的支持体系，包括专业A&R能力，强大的资源整合，成熟的全球化网络，以及更为重要的，一个能够理解他们并共同成长的伙伴。音乐公司理应做这个行业的价值投资者和长期主义者。

环球音乐坚定地看好华语音乐市场的发展前景。随着市场权重的提升，华语音乐在全球的文化影响力也必将进一步增强，我们必将全力以赴。





沈黎晖

摩登天空创始人&amp;CEO

## ● 「独立音乐」被越来越多用户接受是必然的，它足够符合这个时代的需求

关于「独立音乐」，近两年大家讨论比较多的可能是，出现了一些「潮流」的内容风向，以及受众的泛化。我自己是这样理解的：

潮流音乐的出现，我觉得可能是因为这些内容在一定程度上满足了现在年轻人的一些情感表达，但这些东西是不是有价值，是不是足够历久弥新，时间和市场会给出答案。就像Brit-Pop崛起的年代，喜欢经典摇滚的主流乐迷会觉得不适应，但事实证明它很有生命力，甚至成为一个年代的文化符号，也与经典摇滚乐和电子音乐进一步融合。如果把时间轴无限放大，现在的这些音乐也会成为这个时代的一个切片，它的意义可能就在那里。

关于独立音乐受众的泛化，我认为其实独立音乐和主流从来就不是相悖的，就像摩登天空一直在坚持的其实也并不是独立音乐，而是原创性的高品质音乐内容。所以，所谓的「独立音乐」被越来越多的用户所接受是必然的，不管是乐迷还是消费者，这个产物被越来越多的人所知道、了解、喜欢，是因为它本身就足够有价值，也足够符合这个时代的需求。

可能过去因为传播媒介或者其他原因没有那么快速地被认知和理解。但随着年轻人对音乐质量要求的不断提升，音乐多样化的需求不断增加，「独立音乐」市场的内容也正在变得更加多元化，这种多样性和创新性也会不断地推动着音乐市场的发展和变化。



陈国威

索尼音乐娱乐  
大中华区首席执行官

## ● 听众更愿意发掘不同的音乐风格，并对作品的情绪价值有了更多需求

我认为最近几年华语音乐在消费层面有三个显著的趋势。第一，乐坛的音乐风格日益多样化，独立歌手崛起，主流与小众流派的融合表明听众对探索新音乐更加开放，对个性化、真实性日益重视；第二，听众对经典作品也有怀旧之情，这些作品不仅能引起共鸣，而且能带来极大的情绪价值。第三，消费者更加透过听音乐来建构身份认同。通过音乐的喜好，找到志同道合的人，形成自己的社群。

面对音乐消费的变化，如何更好地展现艺人独有的魅力和优点，让听众更容易记住、喜爱并支持他们是唱片公司的重要课题。传统方法已不再有效，相反，社交媒体和流媒体平台正发挥着较以往更重要的作用，「真实性」更是大家最关注的。对于索尼音乐来说，我们更加重视在音乐制作前和艺人的沟通，充分了解其特质并制作符合他们个人品牌的音乐。

过去三年，索尼音乐采取了积极而有野心的行动：艺人发展方面，巩固内地市场的同时，积极开展走出去行动，例如通过海外巡演将黄绮珊的音乐推广到更远的地方；针对音乐分众化的趋势制定热歌策略，这使得我们的音乐流派更加多样，吸引了不同的受众；此外，索尼音乐经常与其他公司建立伙伴关系和合作，例如与虚拟歌手初音未来、洛天依合作，为他们量身定制歌曲。未来，索尼音乐将继续通过更多的合作，创意的交流，为华语流行音乐的可能性贡献力量。

注：专家排序以其所在公司首字母正序排列。



李晔

壹同制作副总裁

## ● 关于音乐营销，「为什么做」反而比「怎么做」更加重要

虽然「降本增效」和「性价比」去年成为了影视行业被广泛讨论的关键词，但他们的本质就是如何在有限的资源下做到最好的内容呈现，而这其实一直以来就是优秀创作者们需要遵守的底层逻辑。

当然，目前影视音乐的制作的确更需要精准地捕捉大众的消费情绪，以及解决好相关作品的版权归属与运营，才有可能真正做到高「性价比」。但需要注意的是，电影宣发环节中，音乐营销并不具备不可替代性，只有当合适的项目、选题和环境下才能做出1+1>2的优秀营销案例。**所以实际上，关于音乐营销，「为什么做」反而比「怎么做」更加重要。**

具体到制作层面，我认为影视音乐作品最重要的还是「统一性」和「关联度」。因为无法预设是影迷先听到歌曲还是听众先看到影视作品，二者需要彼此独立却又有千丝万缕的联系。此外，今年电影《消失的她》主题曲《笼》的大获成功，也给团队内部带来了更多启发：**如果说一首音乐能和项目本身进行深度互动，但还能脱离于项目之外产生蓬勃的生命力，其产生的能量和价值是巨大的。**

《笼》除了在旋律层面有丰富的情感层次，从开始的娓娓道来到最后的情感爆发，准确贴合了影片中的情感暗线。在歌词层面以表意的描述为主，神秘并富有想象力，没有明确指向，可解读空间巨大，音乐的包容性其实是远大于画面的。后续项目的音乐创作方向，我们也会基于此进行更多深入思考。



## 02 关于音乐演出



张翀硕

SPARKLE LIVE创娱无界  
创始人&CEO

### ● 音乐节最终的差异化将体现在阵容的浓度和纯度

音乐节在更大的演出范畴中有自身的差异性，它不是一个纯粹单向输出的观演过程，而是一个更加自由开放的社交场景，这种场景基于用户同类的喜好、兴趣、生活方式以及文化。

但音乐节这两年在文化的传承上实际上有一个巨大的断层，很大一部分消费群体，甚至是最主力的消费群体在前几年线下搁浅的背景下是没有进入过现场音乐场景的。当供给端突然释放出大量内容时，很多用户对于音乐节还没有建立评判标准，第一性仍是追星或是一种现象。

音乐节也未必会直接成为他们未来消费的刚需，尤其是第一次就遇到了未能达到预期的体验。所以当25年或者26年供给端慢慢回归常态化的时候，需求端的活力可能会更弱。但不会比18年、19年差，毕竟演出市场在这两年整体上上了一个台阶，文旅和内需的拉动仍旧是未来大的趋势。

最近两年音乐节市场的竞争会很惨烈，不过我相信如果能从这样一个周期存活下来，后面会迎来一个更长的生长周期。在这个过程中，音乐节作为一种文化产品最终的差异化将会体现在阵容的浓度和纯度上。纯度是指对于同一或相近用户画像的内容选择趋同或者一致，浓度就是对这类内容的叠加。对于纯度和浓度的选择，未来在音乐节市场中将会慢慢形成分化。



尹亮

虾米音乐娱乐主理人

### ● 音乐节本质是通过现场演出这样一种形式，对音乐内容进行再创作

对于2024年整体演出市场的发展走向，我个人还是比较乐观的。特别是当前处在一个大消费的调整周期，娱乐文化消费的需求会更加旺盛，而演出消费在其中是非常成熟的一块，所以如果预测演出市场大盘的趋势，我觉得还是会稳中有升。

具体到音乐节，整体趋势是在由「多」到「精」的，这其实也是所有内容行业的普遍规律。井喷式的爆发下，从核心用户到泛用户，逐步完成了对于这类内容的体验式普及，消费市场慢慢就会进一步深入到更细化的内容以及更完善的体验上，市场也自然慢慢会留下一些好的内容。

而且我一直认为中国的音乐节市场存在着两种形态，一种是IP品牌型的音乐节，另外一种则是商演式的音乐节，两种类型无论从内容、产品逻辑、组织方式以及打磨的精度来讲，是存在根本性差异的。

其实音乐节的本质是通过现场演出这样一种形式，对音乐内容进行再创作，如果想要打造一个更长久的IP品牌，在这之前还要根据地理环境以及周边的消费群体对内容的定位以及体验进行一个设计。核心就是要找到自身的目标受众，为他们提供更好地内容组织和现场体验，对细节认真打磨，并保持好自身的一个持续性。

## 03 关于AI音乐生成



刘晓光

DeepMusic灵动音科技  
创始人兼CEO

### ● 「音乐实践者」的需求还未被满足，AI催生新的生产方式

在国内，专业音乐人和泛音乐爱好者之间，还有1亿+的音乐实践者。他们的实践、体验需求没有被很好的满足。Suno类似产品就是面向中度实践者的，他们不需要对音乐做太多编辑控制；而深度实践者有一定创作意愿，对可编辑性的需求会更强。

音频路线主要基于BGM生成歌声，是一个端到端的模型，更容易出好的整体效果，但很难做到音乐人需要的进一步控制，类似「分轨」或「MIDI」这样的音乐生产流数据则很难实现；符号路线对数据进行了大量降维，更容易控制，并且能拿到音乐生产流中的所有数据，但由于串联了AI作曲、AI编曲、AI歌声合成等技术，很难做到整体效果好。

未来，音频模型和符号模型一定是协同起来的。DeepMusic会等到基础音频模型开源后跟进，并用精细化标注的闭源数据，做出更好的控制。我们的AI辅助创作产品「和弦派」也会往泛化走，从有一定乐理的深度实践用户和音乐人，慢慢变成中度实践者。

1)大模型生成伴奏+歌词 2)带有自己音色的AI歌手演唱 3)简单交互实现任意颗粒度修改 4)大模型制作专辑图、MV等发行物料——这样简化的工作流将一定程度上成为新的音乐生产方式。也请相信AI会越来越可控，让每个人都能真正和AI合作完成音乐创作。但是非IP化歌曲，应该慢慢就真做不过AI了，音乐人需要越来越注重自己的IP属性，做自己的专属表达。



吴斌

腾讯音乐天琴实验室高级总监

### ● 技术能力先行，找到大模型在音娱平台的价值场景

大模型有一个重要特点：核心模型数量很少，当结构足够通用时，就要靠堆算力堆数据去实验。与此同时，更优秀的开源模型不断出现，让许多公司的早期投入失去意义。最关键的决策在于「怎么去跟进大模型趋势才最合理」。平台的核心能力是用户与场景，我们可以在开源模型基础上，重新理解场景，做更好的应用服务；与此同时，哪怕不去硬训模型，对它的一线认知、训练能力还是要先具备。

过去一年，天琴在视觉、音频、模型加速3个大方向，有不少前沿的尝试。视觉有很强的功能属性，能替代不少人力成本。我们用Muse模型首先解决了平台对图片的刚需，然后重点发力视频生成，主要用于音乐视频、虚拟人；音频领域包含语音和音乐，作为平台核心业务，正在不断加大投入；底层则是大模型加速，提升响应速度和降低成本，对C端平台非常有意义。

AI音乐的完成度已和许多音乐人很像了，但没有明显更好。因为大模型的技术原理是从人类内容中学习，它没有一个抓手去超越人类。在内容过剩时代，最终要回到音乐市场去竞争。因此AI音乐对当前市场格局的影响比较有限，但在短视频、公播等领域是有机会的。

音乐人们不妨多听一下，多玩一下。因为这个趋势是挡不住的，哪怕你不拥抱，大部分人也会拥抱，最后还是被倒逼，那不如早一点。去了解AI能轻易做到什么，做不到什么。有些东西AI就是做不好，这时音乐人就能发挥自己的优势了。

注：专家排序以其所在公司首字母正序排列。





赵伟峰

腾讯音乐天琴实验室  
音频技术负责人

## ● 音频模型范式走向共识，竞争交给算力和数据

音乐生成领域的技术范式已逐渐有共识了，但也一直在发展。主要有几个特点：

- 1.首先是从符号音乐领域到波形音乐的研究成为热点。
- 2.其次是将大模型、大语言模型引入，对Diffusion、Transformer的结合应用。
- 3.再次是开始逐渐解决歌曲生成中的语义理解的任务。
- 4.最后是以文本、语音、音乐、音效等综合为一体，通过文本到音乐的生成模式。

随着范式成熟，天琴在音频领域的研发重点也从歌声合成模型「琴韵」转向了歌曲生成模型「琴乐」。未来音频模型训练的关键将来到算力和数据处理层面。算力层面，国内的算力资源依然比较紧张和昂贵；数据层面，为了实现可编辑能力，标注数据变得十分重要，音频数据处理（如自动化筛选、清洗、分类、标注）也成为关键能力。

长期以来，我还是蛮看好C端的一些场景。因为音乐制作不断从一种专业方式变成大众娱乐，工具的简易性让「小白用户」也能够用起来了。如果一个音乐人本身是技能性而不是灵感性的，就可能被AI或者小白用户打败，小白用户通过AI来补充技能上的弱势，发挥灵感上的长项。

但总的来说，我们依然认为，人才能更有创造力，人能提供更多的灵感，所以AI不是取代人，而是成为人的一个工具。



杨奇虎

腾讯音乐副总裁、总法律顾问

## ● 保护人类创造力，AI技术伦理呼吁多方参与

过去两年，生成式AI实现了快速的技术突破和场景探索，这无疑给内容行业带来了生产工具革新和发展机遇。但与传统生产不同，内容行业具有创作属性。当包含人类创造力的写作、绘画、设计和音乐都卷入这一变革之中，也给创作者和平台带来了全新的挑战。

生成式AI作为一种颠覆式工具，将一定程度上重塑内容生产流程，从业者面临新环境新工具的适应挑战，这一环境也提供了新的上升空间。此外，AI对于不同领域创作者的冲击又是不同的，这对理解市场、创作者自身定位也提出了新命题。

音乐平台有充足的用户场景和服务经验，通过拥抱AI，能为创作者提供更智能化的服务，重塑用户听歌体验和娱乐方式；但同时，AI内容的涌入带来了内容管理、分发、收益分配上的变革，平台还需做充分准备，找到共赢解。

在全球范围内，围绕AI安全、大模型的人类价值对齐等技术伦理问题已受到广泛重视，成为公共议题。既有立法司法的积极推进，有第三方研究和行动介入，也有技术公司的主动自查和部署。音乐行业内，AI相关版权问题、创作者发展问题也已被提上日程，这是十分有意义的。

作为音乐平台，我们首先保障AI技术产品的政策合规、数据安全等底线，也正积极开展研究与跨界交流，希望深入理解技术伦理的复杂性，做出更好的决策。与此同时，我们诚挚呼吁社会各界：对AI时代抱以乐观心态、理性反思和积极参与。用人类力量共筑一道防线，保护人类创造力，让AI更好地服务于人。

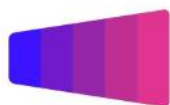
注：专家排序以其所在公司首字母正序排列。

SECTION 4

# 2023年度作品/歌手/幕后创作人盘点

# 4





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

本次报告收录了腾讯音乐榜2023年度十大歌曲、十大歌手以及年度新生代歌手，该结果是由「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，这些作品和歌手获得听歌用户和专业评审的一致青睐。

### 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、波点音乐、腾讯视频、JOOX、微信视频号、微博音乐九大平台，以及全国市级以上广播电台产生。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，力求打造华语地区最具公信力的榜单。

本次报告收录了2023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」）

TME  
UNI 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2023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」）

TME  
WAVE CHART

### 腾讯音乐榜 实体专辑榜

腾讯音乐实体专辑榜是腾讯音乐榜2023年推出的新产品，通过统计QQ音乐、酷狗音乐实体专辑（含实体CD、黑胶）销售数据，根据实际销量额进行排序，旨在反应实体专辑市场的真实热度，分为周榜、月榜、年榜、总榜4个子榜单，可分别查看实体专辑的阶段表现。

TME  
PHYSICAL ALBUM CHART

# 腾讯音乐榜

## 腾讯音乐榜年度十大歌手

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



**周深**  
浪潮榜评委均分 8.04  
由你榜最高得分 97.73



**张碧晨**  
浪潮榜评委均分 7.87  
由你榜最高得分 98.70



**刀郎**  
浪潮榜评委均分 8.31  
由你榜最高得分 98.77



**郁可唯**  
浪潮榜评委均分 7.93  
由你榜最高得分 96.87



**薛之谦**  
浪潮榜评委均分 8.12  
由你榜最高得分 97.18



**希林娜依·高**  
浪潮榜评委均分 8.60  
由你榜最高得分 97.39



**黄绮珊**  
浪潮榜评委均分 8.60  
由你榜最高得分 97.39



**林俊杰**  
浪潮榜评委均分 8.15  
由你榜最高得分 94.57



**袁娅维TIA RAY**  
浪潮榜评委均分 8.21  
由你榜最高得分 92.70



**单依纯**  
浪潮榜评委均分 8.00  
由你榜最高得分 96.03

## 腾讯音乐榜年度十大歌曲

注：根据歌曲在由你榜得分、排名以及在榜时长等在浪潮榜表现综合计算得出。



**《是妈妈是女儿》**  
黄绮珊/希林娜依·高  
浪潮榜评委均分 8.61  
由你榜年度得分 95.12



**《罗刹海市》**  
刀郎  
浪潮榜评委均分 8.43  
由你榜年度得分 94.00



**《笼》**  
张碧晨  
浪潮榜评委均分 8.02  
由你榜年度得分 94.72



**《去有风的地方》**  
郁可唯  
浪潮榜评委均分 8.07  
由你榜年度得分 94.28



**《铃芽之旅》**  
周深  
浪潮榜评委均分 8.11  
由你榜年度得分 94.16



**《崇拜》**  
薛之谦  
浪潮榜评委均分 8.20  
由你榜年度得分 91.97



**《我想念》**  
汪苏泷  
浪潮榜评委均分 7.96  
由你榜年度得分 92.18



**《黑月光》**  
张碧晨/毛不易  
浪潮榜评委均分 7.71  
由你榜年度得分 92.80



**《念》**  
薛之谦  
浪潮榜评委均分 8.07  
由你榜年度得分 91.80



**《愿与愁》**  
林俊杰  
浪潮榜评委均分 8.33  
由你榜年度得分 90.88

## 腾讯音乐榜年度新生代歌手

2023年内同时在由你榜、浪潮榜取得过TOP20成绩的后歌手。



**希林娜依·高**  
浪潮榜评委均分 8.60  
由你榜最高得分 97.39



**单依纯**  
浪潮榜评委均分 8.00  
由你榜最高得分 96.03



**易烊千玺**  
浪潮榜评委均分 8.00  
由你榜最高得分 97.68



**Lil Ghost小鬼**  
浪潮榜评委均分 7.96  
由你榜最高得分 94.62



**赞多**  
浪潮榜评委均分 7.92  
由你榜最高得分 95.29

# 腾讯音乐由你榜

## 歌曲篇

### 年度歌曲 TOP 10

歌曲	歌手	最高由你得分	在榜周数	夺冠次数
1 花开忘忧	周深	97.36	52	4
2 是妈妈是女儿	黄绮珊/ 希林娜依·高	97.39	49	1
3 笼	张碧晨	98.70	28	4
4 去有风的地方	郁可唯	96.87	52	0
5 铃芽之旅	周深	97.72	37	3
6 罗刹海市	刀郎	98.77	23	3
7 乌梅子酱	李荣浩	98.70	41	4
8 姑娘在远方	柯柯柯啊	97.48	46	0
9 5:23PM	宋亚轩	98.34	44	1
10 烟花升停在星夜	宋亚轩/刘耀文	98.42	42	2

注：根据歌曲在由你榜的得分、排名及在榜时长等计算得出的总和得分进行排序

### 年度唱作歌曲 TOP 10

歌曲	歌手	年度得分
1 罗刹海市	刀郎	94.00
2 姑娘在远方	柯柯柯啊	93.88
3 瞬	郑润泽	93.31
4 雪 Distance	Capper/罗言RollFlash	92.65
5 苦咖啡·唯一	那奇沃夫/KKECHO	92.25
6 我想念	汪苏泷	92.18
7 崇拜	薛之谦	91.97
8 姑娘别哭泣	柯柯柯啊	91.82
9 念	薛之谦	91.80
10 花妖	刀郎	91.80

注：根据歌曲在由你榜的得分、排名及在榜时长等计算得出的综合得分进行排序

### 年度专辑 TOP 10

专辑	歌手	综合得分
1 山歌寥哉	刀郎	456.09
2 乌托邦少年	时代少年团	455.20
3 刘艳芬	易烊千玺	449.51
4 重拾_快乐	林俊杰	447.80
5 0.25	希林娜依·高	445.36
6 十方艺念	刘宇	445.33
7 D.N.A	D.N.A/张艺兴/弹壳/万妮达Vinida Weng/ 马伯骞Victor Ma	444.99
8 是我	于文文	265.84
9 歌者	张云雷	180.14
10 琛YAOCHEN	姚琛	179.66

注：取专辑内总分最高且于2023年发布的5首歌曲得分相加和得出

### 年度EP TOP 10

EP	歌手	综合得分
1 所以开始既定重启的星期一	马嘉祺	181.76
2 叮叮猫儿	王源	180.79
3 现象 (PHENOMENON/ 2019)	蔡徐坤	180.29
4 THE DIRECTION	张艺兴	180.27
5 WORLD (我的)	喻言	179.82
6 旁观者	王一博	179.71
7 OAO	林墨	179.47
8 BOYUAN	伯远	179.24
9 不降落飞行指南	陈卓璇	179.05
10 bleached漂 10 SIDE L 不太一样	米卡 罗一舟	178.42 178.42

注：取EP内总分最高且于2023年发布的2首歌曲得分相加和得出



## 年度国风歌曲 TOP 10

歌曲	歌手
1 罗刹海市	刀郎
2 要不然我们就这样一万年	黄霄雲
3 黑月光	张碧晨/毛不易
4 花妖	刀郎
5 就在江湖之上	摩登兄弟刘宇宁
6 颠倒歌	刀郎
7 翩翩	刀郎
8 一壶莲花醉	胡夏
9 朝夕	檀健次
10 我借人间二两墨	黄静美/张俊波

注：根据歌曲在由你榜的得分、排名及在榜时长等计算得出的综合得分进行排序

## 年度说唱歌曲 TOP 10

歌曲	歌手
1 苦咖啡·唯一	那奇沃夫/KKECHO
2 海边探戈	王鹤棣/王齐铭/WatchMe/朴鲨
3 冷战	Tizzy T/万妮达/Vinida Weng
4 电梯战神	宝石Gem
5 D.N.A Cypher I	D.N.A/张艺兴/GALI/单依纯/王子异
6 你在哪里 (WYA)	朴宰范/NINGNING
7 MISTAKE	TOYOKI/Capper
8 巴士站	AK刘彰
9 一般的一天	Wiz_H/张子豪
10 倒霉遇上你	希林娜依·高/法老

注：根据歌曲在由你榜的得分、排名及在榜时长等计算得出的综合得分进行排序

## 年度摇滚歌曲 TOP 10

歌曲	歌手
1 鲜花	回春丹乐队
2 床	草东没有派对
3 VORTEX	白鲨/JAWS
4 又到天黑	告五人
5 但	草东没有派对
6 THREE-BODY (三体)	重塑雕像的权利
7 北戴河之歌	GALA
8 缸	草东没有派对
9 一起向前	逃跑计划
10 纯白的起点	伍佰 & China Blue

注：根据歌曲在由你榜的得分、排名及在榜时长等计算得出的综合得分进行排序

## 年度电子歌曲 TOP 10

歌曲	歌手
1 The Show	Steve Aoki/林俊杰
2 REAL LIFE	刘雨昕/Ofenbach
3 Fire!(feat. YUQI ((G)I-DLE)/JVKE)	Alan Walker/宋雨琦((G)I-DLE)/JVKE
4 Heart Of Peace	ZHANGYE/Ummet Ozcan/周深
5 Out Of Love	Oliver Heldens/韦礼安
6 BABYDOLL (Speed)	Ari Abdul/希林娜依·高
7 天外来客不悲不愁金刚之身不死不休	CORSAK胡梦周/张子薇/刘文君
8 Glass House	Said The Sky/Terry Zhong 钟天利/CVBZ
9 A Life	ZHANGYE/Panta.Q
10 桃味约定	PHONO RECORDS/HJLL/熊太kuma/电音联盟

注：根据歌曲在由你榜的得分、排名及在榜时长等计算得出的综合得分进行排序



## 年度微博热度歌曲 TOP 10

歌曲	歌手	单项得分
1 5:23PM	宋亚轩	94.47
2 Fri Friday	马嘉祺	93.36
3 如许	周深	92.76
4 耀眼的你	刘耀文	92.57
5 爱在终局之前	张真源	92.53
6 一起跳舞吧	丁程鑫	91.74
7 No Complaints	严浩翔	90.31
8 命中注定	摩登兄弟刘宇宁	89.36
9 Eyes For You	贺峻霖	88.98
10 同乘	易烊千玺	87.72

注：根据歌曲在微博的传播热度排名，该数据由微博音乐提供

## 年度电台热度歌曲 TOP 10

歌曲	歌手	单项得分
1 去有风的地方	郁可唯	95.38
2 向云端	小霞/海洋Bo	91.00
3 笼	张碧晨	90.40
4 是妈妈是女儿	黄绮珊/希林娜依·高	90.04
5 又十年	张学友	89.13
6 明天的世界更美好	周深	87.62
7 我会等	承桓	87.48
8 再见深海 (微亮的瞬间)	唐汉霄	87.21
9 挚友	Eric周兴哲	83.96
10 崇拜	薛之谦	83.16

注：根据歌曲在全国市级以上电台的播出频次得出

## 年度JOOX热度歌曲 TOP 10

歌曲	歌手	单项得分
1 隐形游乐场	张敬轩	97.76
2 我会等	承桓	91.52
3 盲婚哑嫁	陈奕迅	91.52
4 Crystal Clear	炎明熹	91.47
5 最爱是谁 My Dearest	张国荣	90.80
6 圣诞星 (feat. 杨瑞代)	周杰伦	90.05
7 离场没有理由	吴业坤	89.83
8 他不是他	连诗雅	89.80
9 Special One (feat. Eason Chan)	AGA/陈奕迅	89.75
10 尘大师	陈奕迅	89.66

注：根据歌曲在JOOX的播放、喜好、畅销数据综合计算排名

## 年度K歌热度歌曲 TOP 10

歌曲	歌手	单项得分
1 罗刹海市	刀郎	96.16
2 来生再续未了情	尚亿哥	95.79
3 笼	张碧晨	95.08
4 人生何处	孙艺琪	94.82
5 花妖	刀郎	94.81
6 陪你牵手闯天涯	姐不拽	94.63
7 我把来生许给了你	心落凡尘/钰铃	93.74
8 想问情深有几许	郭芊彤	93.29
9 铃芽之旅	周深	91.82
10 八十一难七十二变	王爱华	90.18

注：根据歌曲在全民K歌平台点唱发布量排名

## 年度视频号热度歌曲 TOP 10

歌曲	歌手	单项得分
1 来人间走个过场	王超然	96.40
2 晚风遇见你	陆杰awr	94.74
3 这个世界谁真的在乎我	常超凡	92.67
4 人生何处	孙艺琪	92.63
5 我的纸飞机	GooGoo/王之音	91.29
6 生活要乐在其中	薛朋朋/古文豪/左文正	89.04
7 西楼儿女	岳云鹏	86.48
8 笼	张碧晨	85.05
9 我会等	承桓	84.47
10 去有风的地方	郁可唯	83.17

注：根据歌曲在微信视频号被用作BGM的次数排名

## 年度公益歌曲 TOP 10

歌曲	歌手	单项得分
1 如许	周深	91.16
2 我以渺小爱你	周深	91.13
3 同路人	肖战	90.33
4 登场	刘德华	90.00
5 同频	伯远	89.80
6 青春不枉	时代少年团	89.70
7 多想做一天小朋友	陈卓璇	89.15
8 春风予你	刘宇	88.91
9 凡星	毛不易	88.46
10 心归处是吾乡	周深	87.87

注：根据歌曲在由你榜的得分、排名及在榜时长等计算得出的综合得分进行排序

## 年度MV TOP 10

专辑	歌手	MV单项得分
1 笼	张碧晨	95.18
2 万物不如你	张杰	88.86
3 铃芽之旅	周深	87.00
4 圣诞星 (feat.杨瑞代)	周杰伦	88.31
5 战歌	CoCo李玟	87.05
6 花妖	刀郎	85.74
7 又十年	张学友	84.17
8 岁岁	任素汐	83.81
9 翩翩	刀郎	83.42
10 就在江湖之上	摩登兄弟刘宇宁	83.08

注：根据歌曲MV全年播放量排名

## 年度综艺LIVE歌曲 TOP 10

歌曲	歌手	综艺	全年累计热度指数
1 Letting Go	汪苏泷/吉克隽逸	天赐的声音第四季	94.9w
2 字字句句	张碧晨/王赫野	天赐的声音第四季	70.8w
3 是你	张靓颖/王赫野	天赐的声音第四季	57.7w
4 让我欢喜让我忧	薛之谦	2023中国好声音	49.6w
5 就让这大雨全都落下	汪苏泷/容祖儿	天赐的声音第四季	37.7w
6 懂冷	张碧晨/希林娜依·高	天赐的声音第四季	32.0w
7 身骑白马	张杰	声生不息·宝岛季	29.4w
8 爱的回归线	单依纯	剧好听的歌	28.1w
9 想见你想见你想见你	张杰	声生不息·宝岛季	28.0w
10 你要的全拿走	吉克隽逸/于文文	天赐的声音第四季	21.6w

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旗下QQ音乐、酷狗音乐、酷我音乐APP端产生的完整播放量、付费收听、及对应专辑的销量综合计算得出。

## 年度影视歌曲 TOP 10

歌曲	歌手	影视IP	年度得分
1 笼	张碧晨	电影《消失的她》	94.72
2 去有风的地方	郁可唯	剧集《去有风的地方》	94.28
3 铃芽之旅	周深	电影《铃芽之旅》	94.16
4 璀璨冒险人	周深	剧集《斗罗大陆Ⅱ绝世唐门》	93.09
5 人是_	周深	电影《流浪地球2》	93.02
6 想你时风起	单依纯	剧集《我的人间烟火》	92.99
7 要不然我们就这样一万年	黄霄雲	剧集《长月烬明》	92.92
8 黑月光	张碧晨/毛不易	剧集《长月烬明》	92.80
9 万物不如你	张杰	剧集《长相思》	92.14
10 繁花依旧	周深	电影《志愿军：雄兵出击》	92.01

注：根据歌曲在由你榜的得分、排名及在榜时长等计算得出的综合得分进行排序

## 年度动漫歌曲 TOP 10

歌曲	歌手	动漫IP	年度得分
1 铃芽之旅	周深	《铃芽之旅》	94.16
2 璀璨冒险人	周深	《斗罗大陆 II 绝世唐门》	93.09
3 再见深海 (微亮的瞬间)	唐汉霄	《深海》	91.50
4 意犹在	周深	《大理寺日志第二季》	90.61
5 I'm A Star	周深	《星愿》	90.47
6 小丑	毛不易	《深海》	90.11
7 下个路口	王源	《疯狂元素城》	89.78
8 六爻	摩登兄弟刘宇宁	《六爻》	89.71
9 纵横宇宙	鹿晗	《蜘蛛侠：纵横宇宙》	89.51
10 战歌	CoCo李玟	《斗罗大陆双神战双神》	89.43

注：根据歌曲在由你榜的得分、排名及在榜时长等计算得出的综合得分进行排序

## 年度游戏歌曲 TOP 10

歌曲	歌手	游戏IP	年度得分
1 晚风心里吹	李克勤	梦幻西游	91.55
2 如谜	许嵩	新天龙八部	89.48
3 舟	毛不易	命运方舟	89.44
4 祈愿山海	周深/王者荣耀	王者荣耀	89.38
5 星光	张靓颖	命运方舟	89.25
6 夏日妄想	周深/MARIA/王者荣耀	王者荣耀	89.00
7 龙吟	摩登兄弟刘宇宁	逆水寒	88.98
8 绝境战神	华晨宇/和平精英	和平精英	88.52
9 如火	希林娜依·高	穿越火线	88.52
10 兽	张韶涵	山海长卷	88.20

注：根据歌曲在由你榜的得分、排名及在榜时长等计算得出的综合得分进行排序



## 歌手篇

### 年度歌手 TOP 10

歌手	TOP20歌曲数/次数	单曲最高排名	单曲最高得分
周深	28/145	1	97.73
张碧晨	2/39	1	98.70
刀郎	4/34	1	98.77
宋亚轩	3/22	1	98.42
希林娜依·高	2/29	1	97.39
刘耀文	6/17	1	98.42
黄绮珊	2/32	1	97.39
郑润泽	1/19	1	97.45
苏星婕	1/19	1	98.24
郁可唯	2/32	2	96.87

注：根据歌手所有歌曲榜单得分、排名及在榜时长等综合计算得出。排名不分先后

### 年度唱作歌手 TOP 10

歌手	综合得分	唱作单曲最高排名
1 刀郎	276.46	1
2 薛之谦	273.67	3
3 刘耀文	272.47	1
4 蔡徐坤	272.33	2
5 汪苏泷	271.26	4
6 玉源	270.47	5
7 林俊杰	270.32	10
8 姚琛	269.47	16
9 张艺兴	269.43	6
10 许嵩	268.31	11

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

### 年度新人 TOP 10

歌手	单曲最高得分
1 宋亚轩	98.42
2 丁程鑫	96.83
3 罗一舟	94.11
4 力丸	94.34
5 张嘉元	85.20

注：根据歌曲在由你榜的得分、排名及在榜时长等综合计算得出。新人指：2023年首次发布个人正规录音室作品的歌手

# 腾讯音乐浪潮榜

## 歌曲篇

### 综合得分最高歌曲

歌曲	歌手	浪潮榜综合得分
最爱是谁 My Dearest	张国荣	8.65
生命的源头	卢冠廷/李宗盛	8.62
尘大师	陈奕迅	8.61
是妈妈是女儿	黄绮珊/希林娜依·高	8.6
离别总是那么突然	张惠妹	8.52
小霞	小霞	8.5
Monday	窦靖童	8.48
白日梦	草东没有派对	8.48
Special One (feat. Eason Chan)	AGA/陈奕迅	8.48
盲婚哑嫁	陈奕迅	8.47

注：根据歌曲在浪潮榜综合得分、分维度得分以及入榜排名、次数、综合统计得出

### 最多评委投票歌曲

歌曲	歌手	当月投票排名
床	草东没有派对	4月榜NO.1
盲婚哑嫁	陈奕迅	1月榜NO.1
尘大师	陈奕迅	3月榜NO.1
全世界会唱的歌	陶喆	7月榜NO.1
我经过风暴	徐佳莹	8月榜NO.1
“鸵鸟逃跑了”	李宇春	4月榜NO.2
生命的源头	卢冠廷/李宗盛	12月榜NO.1
如河 (RIVER FLOW)	袁娅维TIA RAY	11月榜NO.1
偷走科克托的美丽花草	黄龄/常石磊	8月榜NO.2
我不是神，我只是平凡却直拗爱着你的人	林宥嘉	4月榜NO.3

注：根据歌曲在浪潮榜综合得分、分维度得分及入榜排名、次数，综合统计得出

### 上榜歌曲最多专辑



## 《CHIN UP!》 陈奕迅

全专辑8首歌中共5首上榜

上榜歌曲	当月投票排名
《盲婚哑嫁》1月榜NO.2	1月榜NO.2
《尘大师》3月榜NO.2	3月榜NO.2
《空城记 Something Missing》10月榜NO.1	10月榜NO.1
《社交恐惧症 Don't Mind Me》10月榜NO.2	10月榜NO.2
《焦焦焦 Hold On A Sec》10月榜NO.6	10月榜NO.6

## 歌手篇

### 上榜歌曲最多男歌手



#### 陈奕迅

共6首上榜歌曲

#### 上榜歌曲

- 《盲婚哑嫁》1月榜NO.2
- 《尘大师》3月榜NO.2
- 《Special One (feat. Eason Chan)》9月榜NO.1
- 《空城记 Something Missing》10月榜NO.1
- 《社交恐惧癌 Don't Mind Me》10月榜NO.2
- 《焦焦焦 Hold On A Sec》10月榜NO.6

### 上榜歌曲最多女歌手



#### 袁娅维TIARAY

共5首上榜歌曲

#### 上榜歌曲

- 《当你对我微微笑》3月榜NO.18
- 《须臾尽兴》6月榜NO.8
- 《如河 (RIVER FLOW)》11月榜NO.1
- 《大哉问 (THE BIG WHY)》11月榜NO.4
- 《蜂鸟 (HOW DID I FIND YOU)》12月榜NO.3

### 上榜歌曲最多女歌手



#### Karencici

共5首上榜歌曲

#### 上榜歌曲

- 《R&B GIRL feat. KnowKnow》2月榜NO.15
- 《Rosie feat. Karencici》2月榜NO.16
- 《She Don't Mind feat. J.Sheon》4月榜NO.13
- 《Bad Girls Behave》10月榜NO.15
- 《JieJie》11月榜NO.18

### 上榜歌曲最多团体



#### Dear Jane

共4首上榜歌曲

#### 上榜歌曲

- 《怀旧金曲之夜》2月榜NO.7
- 《时间管理大师》6月榜NO.20
- 《浮床》9月榜NO.12
- 《为何严重到这样》NO.16

### 冠军歌曲最多歌手



#### 陈奕迅

2首冠军歌曲

#### 冠军歌曲

- 《Special One (feat. Eason Chan)》9月榜NO.1
- 《空城记 Something Missing》10月榜NO.1

### 最年轻冠军歌手



#### 希林娜依·高

#### 冠军歌曲

- 《是妈妈是女儿》1月榜NO.1

### 最年轻上榜歌手



#### 炎明熹

2首上榜歌曲

#### 上榜歌曲

- 《回甘》9月榜NO.19
- 《Crystal Clear》11月榜NO.19

## 创作人篇

### 上榜最多作词人



#### 唐恬

共7首填词歌曲上榜

#### 上榜歌曲

《是妈妈是女儿》  
《她等在午夜前》  
《我们都拥有海洋》  
《笼》  
《登场》  
《何必》  
《人间道》

### 上榜最多作曲人



#### 林家谦

共7首作曲或参与作曲歌曲上榜

#### 上榜歌曲

《盲婚哑嫁》  
《小林不动产》  
《尘大师》  
《流离者的海》  
《空城记 Something Missing》  
《社交恐惧癌 Don't Mind Me》  
《焦焦焦 Hold On A Sec》

### 上榜最多编曲人



#### 吴庆隆

共6首编曲或参与编曲歌曲上榜

#### 上榜歌曲

《日出时让街灯安睡》  
《愿与愁》  
《孤独娱乐》  
《月夜愁2023》  
《爱河人间》  
《全世界会唱的歌》

### 上榜最多编曲人



#### 谷粟

共6首编曲或参与编曲歌曲上榜

#### 上榜歌曲

《看我穿过火焰》  
《月亮》  
《我们都拥有海洋》  
《拂过》  
《是一场烟火》  
《人间道》

### 上榜最多制作人



#### 陈君豪

共12首制作或参与制作歌曲上榜

#### 冠军歌曲

《又到天黑》  
《我无法克制自己》  
《Finally》  
《F.O.》  
《Try》  
《天气预报》  
《关于爱，别人说的都不算》  
《A Dream of Bonnie and Clyde feat. JADE》  
《思绪的尽头 feat. 傻子与白痴》  
《Someday, Somewhere》  
《不喜欢没有你的地方》  
《愿望清单》

### 上榜最多录音师



#### 叶育轩

共12首担任或参与录音歌曲上榜

#### 冠军歌曲

《又到天黑》  
《色盲》  
《我无法克制自己》  
《A Dream of Bonnie and Clyde feat. JADE》  
《思绪的尽头 feat. 傻子与白痴》  
《我经过风暴》  
《帽子上的恶魔》  
《与爱无关》  
《Someday, Somewhere》  
《感情用事》  
《不喜欢没有你的地方》  
《愿望清单》



### 上榜最多混音师



#### 赵靖

共18首担任混音歌曲  
上榜

#### 上榜歌曲

《归巢》  
《芽》  
《铃芽之旅》  
《祝你平安》  
《Nothing》  
《因为我们呼吸同样的空气》  
《星辰集》  
《我要你有我》  
《我们都拥有海洋》  
《人世之歌》  
《偷走科克托的美丽花草》  
《千金散尽》  
《明明》  
《时间之海》  
《登场》  
《对赌》  
《人间道》  
《情书》

### 上榜最多唱作人



#### 林俊杰

共5首演唱歌曲上  
榜，并参与词、曲、  
编、制等任一环节

#### 上榜歌曲

《谢幕》  
《愿与愁》  
《如果我还剩一件事情可以做》  
《In The Joy》  
《孤独娱乐》

### 上榜最全能创作人



#### 刀郎

共2首歌曲上榜，并  
参与词、曲、编、  
制、录、唱任一环节

#### 上榜歌曲

《罗刹海市》  
《未来的底片》

### 上榜最全能创作人



#### 戴荃

共1首歌曲上榜，并  
参与词、曲、编、  
制、录、唱任一环节

#### 上榜歌曲

《八戒》

### 上榜最全能创作人



#### 太一

共1首歌曲上榜，并  
参与词、曲、编、  
制、录、唱任一环节

#### 冠军歌曲

《六耳小一岁快乐》

## 腾讯音乐浪潮榜2023百大华语金曲

歌曲	歌手
01 最爱是谁 My Dearest	张国荣
02 生命的源头	卢冠廷/李宗盛
03 尘大师	陈奕迅
04 是妈妈是女儿	黄绮珊/希林娜依·高
05 离别总是那么突然	张惠妹
06 小霞	小霞
07 Monday	窦靖童
08 白日梦	草东没有派对
09 Special One	AGA/陈奕迅
10 盲婚哑嫁	陈奕迅
11 垃圾宝贝	林宥嘉
12 如河 (RIVER FLOW)	袁娅维TIA RAY
13 又十年	张学友
14 色盲	裘德/徐佳莹
15 罗刹海市	刀郎
16 爱河人间	罗大佑
17 日出时让街灯安睡	张学友
18 全世界会唱的歌	陶喆
19 蜂鸟 (HOW DID I FIND YOU)	袁娅维TIA RAY
20 人间道	刘欢
21 麻烦删掉狮子座	裘德
22 无与伦比的美丽 (苏打绿版)	苏打绿
23 大人	梁静茹
24 偷走科克托的美丽花草	黄龄/常石磊
25 国际孤独等级	Gareth.T
26 愿与愁	林俊杰
27 长安三万里	罗大佑
28 空城记 Something Missing	陈奕迅
29 七溜八溜 WAIYA	万妮达Vinida Weng
30 乘着无人光影的远行	田馥甄
31 人世之歌	韩红
32 羽毛 (Feather)	大象体操/坏特? te
33 delulu	刘柏辛Lexie
34 我不是神, 我只是平凡却直捣爱着你的人	林宥嘉
35 但	草东没有派对
36 大哉问 (THE BIG WHY)	袁娅维TIA RAY
37 思绪的尽头	杨乃文/傻子与白痴
38 又到天黑	告五人
39 社交恐惧症 Don't Mind Me	陈奕迅
40 Someday, Somewhere	蔡依林
41 夏末	韩红
42 活该	陶喆
43 列车上对着坐的两个人	卢冠廷/林家谦
44 有浪	火星电台
45 崇拜	薛之谦
46 晴天雨天	伍佰 & China Blue/蔡健雅
47 未来的底片	刀郎
48 BITE BACK	王心凌
49 月夜愁2023	罗大佑
50 我爱你!	李健

歌曲	歌手
51 我经过风暴	徐佳莹
52 奇观	单依纯
53 谢幕	林俊杰
54 “鸵鸟逃跑了”	李宇春
55 愿望清单	Ella陈嘉桦
56 情书	薛之谦
57 一家伙仔	彭佳慧
58 兀兀	陈粒
59 教我如何做你的爱人	陈珊妮
60 如果我还剩一件事情可以做	林俊杰
61 A Dream of Bonnie and Clyde	杨乃文/JADE
62 时间之海	周深
63 欠父亲的话	赵雷
64 F.O.	坏特? te
65 我们都拥有海洋	吴青峰
66 You Ain't Right	张靓颖
67 低语	Mr. Miss
68 焦焦焦 Hold On A Sec	陈奕迅
69 我在纽约打电话给你	魏如萱
70 铃芽之旅	周深
71 烟花	窦靖童
72 永生所爱	莫文蔚
73 五月的人	万芳
74 洞见时光	萨顶顶
75 秋离	熊美玲
76 苔藓 Where No Sun Shines	许钧
77 一次成像 (Best Scene)	橘子海/椅子乐团The Chairs
78 流离者的海	林家谦
79 楼上的房东	MC HotDog 热狗
80 银河少年	王啸坤/薛之谦
81 对赌	王心凌
82 岁岁	任素汐
83 讯号 Signal	许钧
84 去有风的地方	郁可唯
85 床	草东没有派对
86 吃掉悲伤	郑秀文
87 念	薛之谦
88 OH LA LA LA	蔡依林
89 慢慢	刘德华
90 她等在午夜前	易烊千玺
91 须臾尽兴	袁娅维TIA RAY
92 是一场烟火	胡彦斌
93 In The Joy	林俊杰/Anderson.Paak
94 diminished	郑宜农
95 樟树	李欣芸
96 Try	孙盛希/Alex Colours
97 天气预报	梁静茹
98 盆地 The Basin	郑兴
99 Lonely You 龙利鱼	周笔畅
100 Nothing	薛之谦

注: 根据腾讯音乐浪潮榜2023年全年240首上榜歌曲的月榜得分进行排序。

# 2023年腾讯音乐榜实体专辑销量TOP 10



01

乌托邦少年  
时代少年团



06

21世纪罗曼史  
汪苏泷



02

十年  
TFBOYS



07

SIDE L  
罗一舟



03

刘艳芬  
易烊千玺



08

嘉宾  
张远



04

VR  
黄明昊



09

IX  
鞠婧祎



05

十方艺念  
刘宇



10

舞象之年  
时代少年团

## ● 2023华语数字音乐年度白皮书

出品人/总监制 梁韵恒  
监制 李宇华

研究团队 宋子轩 / 余洁 / 蒋瀚涛  
数据科学 喻凯 / 马一婷  
书籍设计 MCD内容设计组

研究支持 TME天琴实验室、内容合作部、业务管理团队、  
公共事务部、品牌与公关部、研发部、内容信息平台部

## ● 版权声明

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

Copyright© Tencent Music Entertainment Group All Rights Reserved.

### 指导单位



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

### 出品方



腾讯音乐娱乐集团 |  腾讯音乐研究院  
TME RESEARCH INSTITUTE

### 主要数据源



酷狗音乐



酷我音乐



酷我音乐



presented by : TME RESEARCH INSTITUTE

腾讯音乐研究院  
微信公众号：



联络邮箱：  
[TMEResearchInstitute@tencent.com](mailto:TMEResearchInstitute@tencent.com)

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

出品方：  
 腾讯音乐娱乐集团 |  腾讯音乐研究院  
TME RESEARCH INSTITUTE