

酷狗发布《2023 音乐生活白皮书》

全景式展现音乐行业创作及消费变化趋势



在音乐节、演唱会扎堆的2023年，音乐圈发生了许多“大事件”，推动着音乐行业的发展与消费趋势的变化。近日，酷狗音乐发布《2023 音乐生活白皮书》(以下简称白皮书)，与听众一同回顾2023年乐坛大事件。

白皮书通过“音乐生活篇”“年度音乐大赏”“音乐年鉴”3个板块，通过整合、分析酷狗音乐大数据，分析不同地域、不同年龄用户的听歌喜好，盘点年度歌曲与歌手，展现音乐里的“爆梗”故事，并由此呈现出2023年音乐行业的新变化和新趋势。



音乐创作井喷式发展：每1秒出产一首新歌

伴随着信息化时代进程的加速，音乐行业的生产组织和生产方式发生巨大变革。音乐爱好者参与创作和发行的门槛大幅降低，行业生产潜能不断被挖掘、释放。白皮书显示，2023年，新歌生产规模高速增长，新歌总量突破2600万首，对比2022年，涨幅达26%，也就是说每1秒就会有一首新歌产生。



在音乐创作繁荣的背后，是人们对音乐需求的增加。在短视频时代，音乐是视频制作中最重要的一环。当大量短视频在平台上出现，音乐的需求也就逐步增加。

正如2023年大热歌曲《悬溺》，这首歌在2022年登上各大短视频平台的热歌榜，更是在酷狗音乐累计获得1.4亿的播放量。对制作该歌曲的新生代音乐人葛东琪来说，一首原创歌曲通过短视频的传播，让他从日播放量只有15次的无名之辈实现了一曲成名。



新生崛起：新生代音乐人逐渐崭露头角

音乐创作持续繁荣的背后，不仅是音乐传播形式的变化，更是“90后”和“00后”新生代音乐人的异军突起。

在2023年的热歌中，有半数“00后”“90后”创作。据白皮书介绍，2023年酷狗音乐人开放平台入驻音乐人数量突破48万，比2022年上涨21.8%。其中，“90后”与“00后”登上舞台崭露头角。2023年播放量超100万的热歌中，由“00后”与“90后”创作的比例达50%。

作为行业重要生产力，新生代音乐人带来的冲击，是激发市场生命力的有力表现。入选2023年度十大团体的“00后”组合时代少年团就是最好的例证，其代表作《绝配》累计听众超千万人；“90后”音乐人 Zealot 周星星则以一首《毒药》全网刷屏，接连拿下酷狗TOP500榜TOP1、酷狗飙升榜TOP1、“00后”热歌榜TOP5等佳绩。“00后”“90后”正从音乐的聆听者逐步转变为参与者，他们以新生代音乐人的身份，用音乐表达个性，为华语乐坛注入不竭动力。

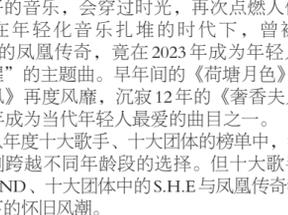
老歌“新火”：好的音乐在岁月里历久弥新

音乐新生代的强势加入，并未让老歌就此“沉没”。从2022年王心凌一首《爱你》引发集体怀旧，到2023年主流音综带动《坏女孩》《三国志》等老歌翻红，“怀旧”可以说是这两年乐坛的关键词。



白皮书显示，2023年热歌中发行超10年的数量占比翻倍。像周杰伦《晴天》、BEYOND《海阔天空》、陈奕迅《十年》这些发行10年以上甚至更久的歌曲，依然被人一遍遍聆听。好的音乐，会穿过时光，再次点燃人们的热情。在年轻化音乐扎堆的时代下，曾被称为“土”的凤凰传奇，竟在2023年成为年轻人“血脉觉醒”的主题曲。早年间的《荷塘月色》《最炫民族风》再度风靡，沉寂12年的《奢香夫人》在2023年成为当代年轻人最爱的曲目之一。

从年度十大歌手、十大团体的榜单中，我们可以看到跨越不同年龄段的选择。但十大歌手中的BEYOND、十大团体中的S.H.E与凤凰传奇都印证了当下的怀旧风潮。



音乐创作形式会前进，音乐传播形式会发展，但人们对音乐作品的期待却始终如一。好的音乐作品从来不是昙花一现，它们会在岁月里沉淀，积攒下无数人的青春记忆，并在某一天被重新听见。

当那些跨越时间的经典曲目再现，怀旧的浪潮并不只是席卷了这一年的，更是掀起了不同时代的青春记忆，在音乐的映衬下，听众终会明白《晴天》里那句“童年的荡秋千，随记忆一直晃到现在”的深刻含义。

音乐传播渠道多样化：影视、动漫与游戏让音乐深入人心

一直以来，音乐的传播形式都与影视剧紧密相关。当歌词贴切、旋律动听的音乐响起，影视剧便有了感染力与氛围感。白皮书显示，2023年总共诞生7首播放量破亿的OST(影视原声音乐)，其中电影《消失的她》的主题曲《笼》，超5000万人都在听。



热门的影视OST会随着剧集的热播而成为榜单上的热歌。可见，音乐与影视作品始终相辅相成，互相借力，观众可以通过音乐旋律重温影视剧剧情，听众亦可通过影视剧欣赏音乐之美。

如今，随着音乐的使用场景增多，音乐的传播渠道也逐渐多样。不仅是短视频与影视剧对音乐传播有辅助之力，“Z世代”关心的游戏、动漫以及综艺，也让不同类型的音乐实现广泛传播。

正如位列年度最佳IP歌曲游戏榜第一的《晚风心里吹》，作为热门游戏《梦幻西游》推出的第一首粤语门派歌曲，经典粤语老歌在游戏人物故事的加持下有了新的诠释，寻常的游戏内容也因为这首老歌有了更深层次的情感含义。

多样化的传播形式赋予了音乐更广泛的传播空间，经典老歌可以在游戏中被人记住，二次元的曲目也能在动漫中留下动人的音符。音乐数字平台的出现，则让这些“依附”在其他作品之上的音乐有了独立的传播空间且不断被用户收藏、播放与分享。



音乐喜好变化：地域化差异明显，十大金曲新鲜出炉

在内容消费端，白皮书数据显示出不同区域的用户在音乐喜好上的差异。这种喜好的不同，展现出音乐审美日渐多元化的趋势。例如辽宁用户更喜欢使用酷狗的各种主题皮肤，在各种音乐装扮中玩得亦乐乎；山东用户最“硬核”，他们最爱用“喷呐”魔法音效，为喜欢听的歌曲一键打开音乐魔法；江苏用户最“讲究”，他们更喜欢“高品质”，因此获得24K金耳朵封号……

与此同时，各类“年度十大奖项”也新鲜出炉，年度十大金曲中《可能》《悬溺》《凄美地》等上榜，这些歌曲被视频创作者、生活记录者使用，进入用户的各类生活场景，成为2023年集体记忆的见证者。值得一提的是，今年的白皮书



还通过“音乐年鉴”的形式，盘点了过去9年间的“十大热歌”，全景式展现用户音乐喜好的变化，记录不同年代的音乐脉搏。

音乐热梗频出：串联生活场景，承载喜怒哀乐

2023年，爆款热歌扮演着时代见证者和记录者的角色，亚运会、TFBOYS“十年之约”、《乘风2023》火爆“出圈”等时刻，都有音乐的记录与陪伴。

在线下音乐演出中，许多老歌再次翻红。2023年，线下演出迎来复苏，头部歌手扎堆开唱，演出市场的繁荣也刺激了乐坛的创作灵感，诸多老牌歌手借演唱会翻红，也促使乐迷涌向音乐平台重温金曲。其中，因演唱会“出圈”的凤凰传奇和伍佰，在酷狗音乐搜索播放量、粉丝量，以及“00后”“90后”听众占比比2022年均大幅提升。



此外，爆款歌曲也为互联网“造梗”提供了灵感，熟悉的BGM，串联起不同的生活场景，承载着人们的喜怒哀乐。白皮书发布的《年度有梗歌曲》中，“年度致敬歌曲”《不问ciga(不问别离)》让无数人泪目，“年度治愈歌曲”《向云端》让无数人向往登高望远的自由感，在音乐旋律间感受着山海浪漫带来的治愈感……这些热歌将被种在2023年的记忆中，成为这一年最熟悉的旋律。

2023年的记忆，音乐始终在留存

歌曲的走红，始终带着生活中重要的节点和回忆。这一点在白皮书的“2023热点事件歌曲”中也可见一斑。4月，日本著名音乐家坂本龙一离世，他所创作的音乐成为人们追忆的往事；《灌篮高手》电影版的上映，让曾经的热血少年感受青春的召唤；5月，美依礼芽一首《极乐净土》，打破次元壁；7月，“乐坛天后”CoCo李玟香消玉殒；8月，TFBOYS“十年之约”演唱会刷屏热搜……



在数字化平台上，音乐就像一台留声机，记录着我们生活中的每一件事，当音乐前奏响起，听歌的人们亦可重回少年，也可在音乐旋律里回忆那些值得怀念的时刻。

2023年的乐坛如烟霞般璀璨了我们一整年，但它并不会即刻消散。未来，我们定会听见新生代音乐人创作出的新的音乐符号，但或许在某一时刻，我们又会重温2023年美好的音乐记忆。

酷狗《2023 音乐生活白皮书》的发布，让我们看见音乐留存的力量，也向世人展示了音乐给生活绘下的绚丽色彩。