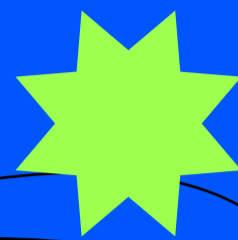


2022



# 抖音音乐生态报告

SEE  
THE MUSIC  
2022

SEE THE MUSIC&SEE YOU  
DOUYIN MUSIC



# 目录

**01** 短视频时代的新音乐生活  
抖音上的人们都在“看”什么音乐

**02** 抖音生态里的音乐人

**03** 短视频生态歌曲走红实录：  
一首歌是如何传播开来的？

**04** 短视频生态里的音乐营销

# 前言

从磁带、CD、MP3、音乐播放器再到“短视频+音乐”，音乐仍然是我们生活的重要部分，甚至可能更加重要。但因为载体的巨大变化，人们与音乐相关的生活亦发生改变。

我们关注到，如今的音乐不仅可以“听”，在短视频这种形式的加持下，音乐可以调动更多感官，形成更加具象和立体的情绪。受此影响，音乐的传播路径和宣推模式也发生很大变化。

DT财经联合“2022抖音看见音乐计划”、炙热星河和汽水音乐发布这份《2022抖音音乐生态报告》，结合用户数据和行业动向观察，呈现以下三个方向的分析：如今人们的音乐生活是怎样过的？短视频是如何改变了音乐行业的运行逻辑？在新的生态中，更多好的原创音乐可以怎样被挖掘和传播开来？

---

**短视频时代的新音乐生活**  
**抖音上的人们都在“看”什么音乐**

**01**

# 01 | 短视频时代的新音乐生活

## 抖音上的人们都在“看”什么音乐

短视频时代的音乐生活，“看”变得更加重要。

想必你也有类似的经历，在看视频时碰到一段好听的音乐，会下意识看看视频底部或者评论区的BGM名字，对照着去搜索整首歌，听听是否要纳入自己的常听歌单。

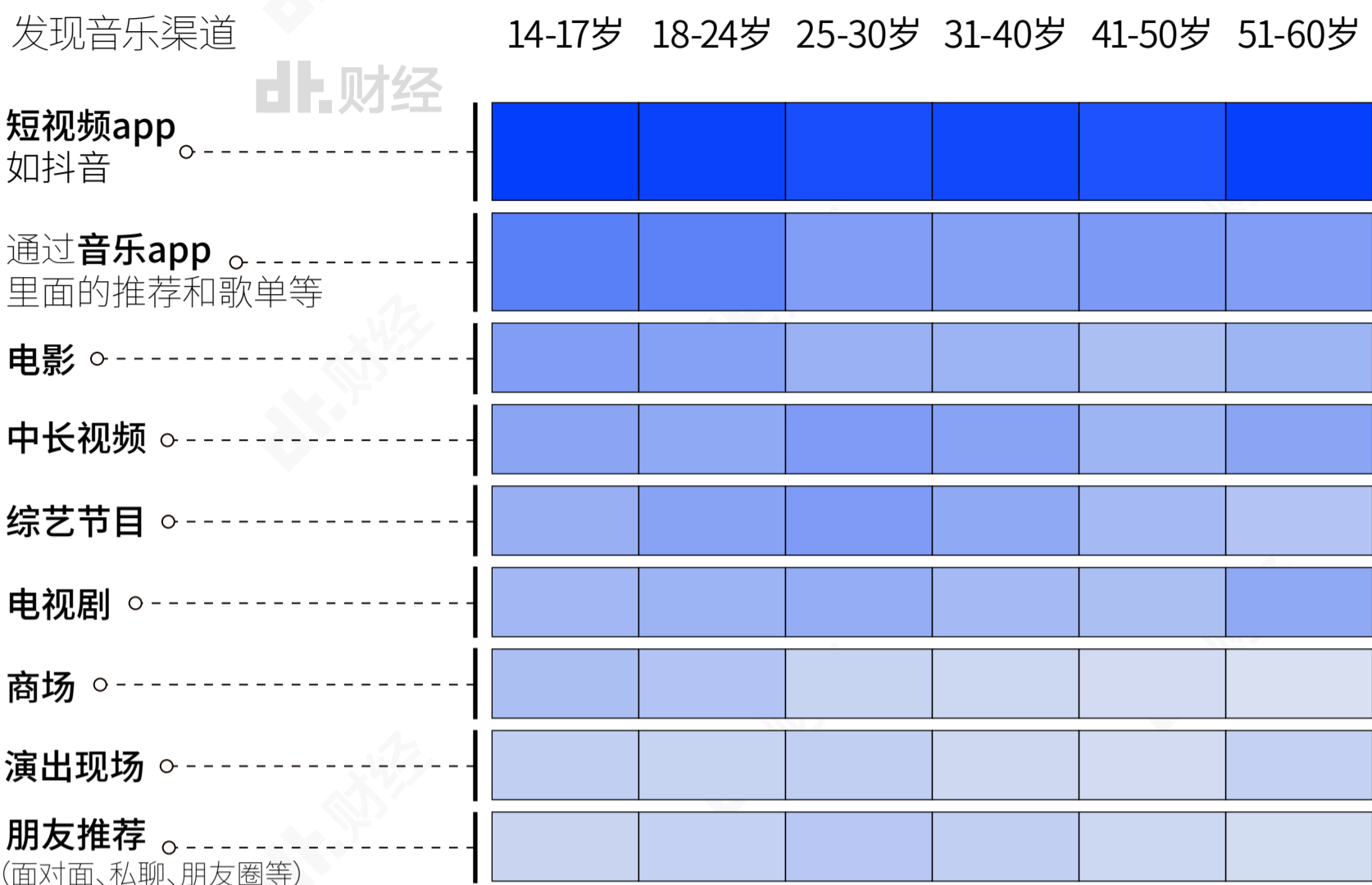
短视频已经成为人们发现新歌的最主要渠道。调研数据显示，80%的人通常会通过抖音等短视频app发现新的喜欢的音乐，音乐app的推荐和歌单(43%)则排在第2位。

### 短视频是大家发现新音乐的最主要渠道



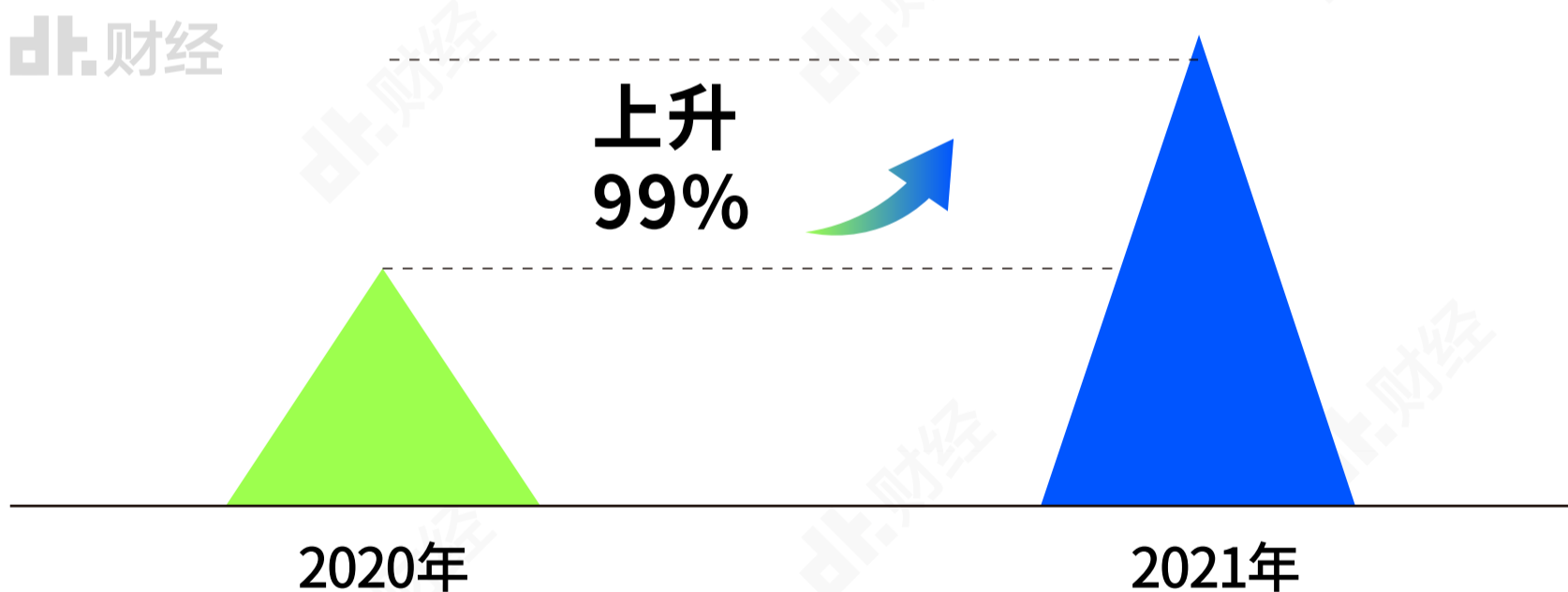
数据来源: 抖音调研, 有效样本为2734个

## 各年龄段的人会在哪些地方发现新的喜欢的音乐？



数据来源：抖音调研，有效样本为2734个

## 2021抖音音乐短视频投稿量同比上升99%



数据来源：《2021年短视频音乐大数据报告》

短视频改变了人们的音乐生活，主要有两个原因。

一方面，短视频已经是大众视听生活的最主要构成部分，QuestMobile数据显示，2022年6月，短视频占据用户互联网使用时长的28%。广泛的传播与庞大的流量池，激发了更多人的创作意愿，2021年抖音音乐短视频投稿量同比上升99%，达到184亿个。

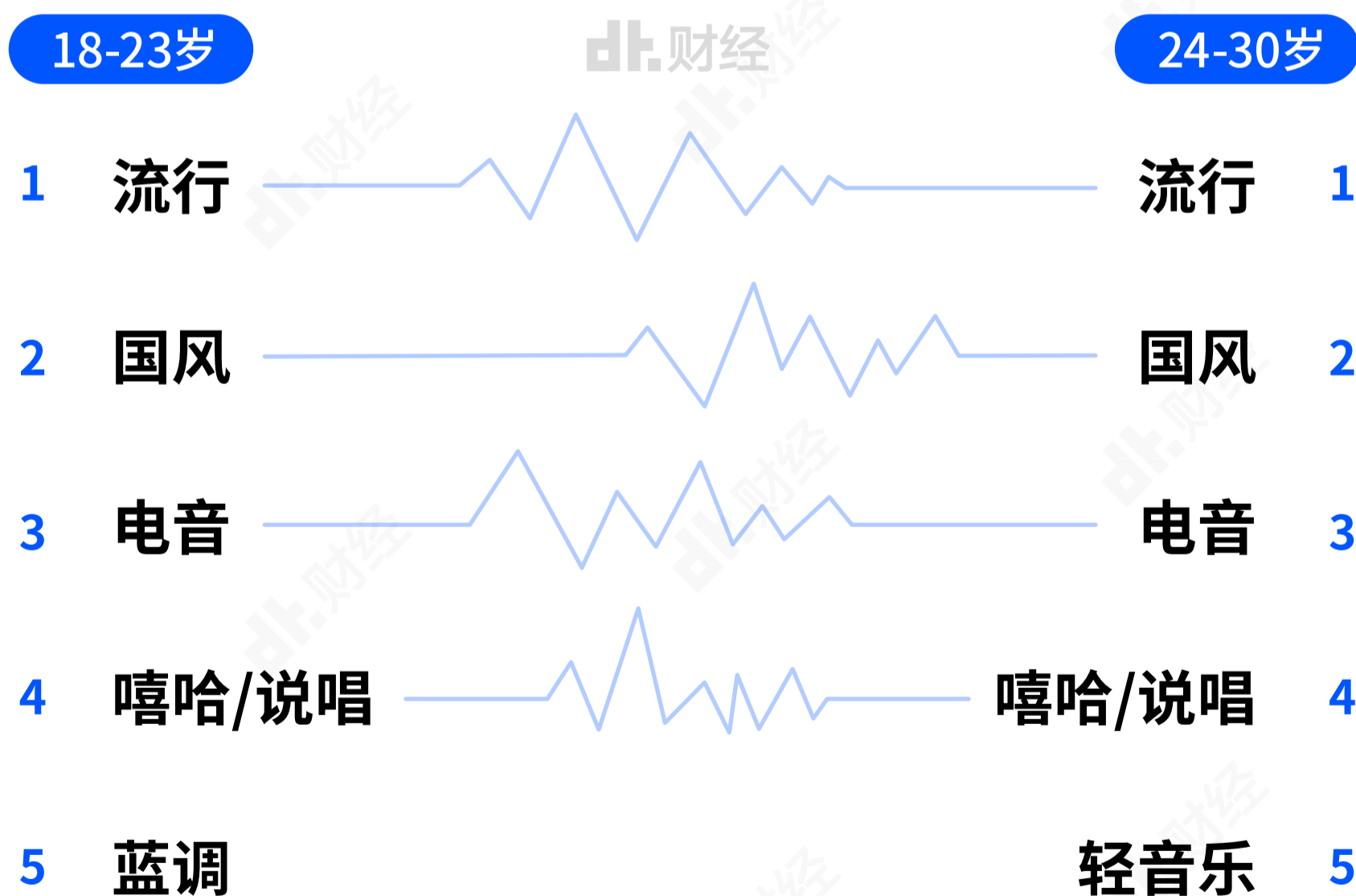
音乐是短视频的重要组成部分，人们浏览的短视频越来越多，接触到的新鲜音乐也快速增加。

另一方面，短视频让音乐可视化，原本只能边听边想象的“画面感”被呈现到眼前，视觉和听觉的双重感受，进一步放大了人们对音乐的情绪感知，也更容易被“种草”。

从抖音数据来看，流行是年轻人投稿短视频时最喜欢用的音乐类型，国风、电音和嘻哈/说唱也相当受欢迎。

在2021抖音音乐年度歌曲中，除了《这世界那么多人》《万疆》《唯一》等偏向舒缓、抒情的流行、国风和民谣曲风，《花，太阳，彩虹，你》《Red lips》《危险派对》这样充满节奏感的说唱音乐，也占据了不小的比例。

## 抖音年轻用户投稿曲风偏好TOP5



数据来源: 抖音  
 数据统计时间范围为2021年7月26日-2021年8月1日

# 2021抖音音乐年度歌曲

「以下排名不分先后」

dt.财经

流行



**这世界那么多人**

莫文蔚

2021年5月7日

国风



**万疆**

李玉刚

2021年5月4日

民谣

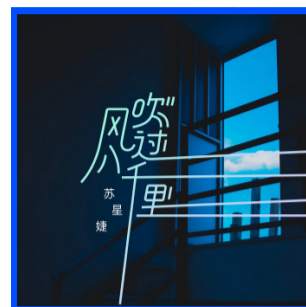


**漠河舞厅**

柳爽

2020年6月15日

流行



**风吹过八千里**

苏星婕

2021年9月27日

流行



**海底 (Live)**

凤凰传奇

2021年5月1日

流行



**风吹一夏**

DP龙猪/Swei水/  
Rays陈袁

2021年6月10日

电音



**STAY**

The Kid LAROI  
& Justin Bieber

2021年7月9日

流行



**唯一**

告五人

2020年12月31日

摇滚



**好久不见**

Lil Jet陆政廷

2021年5月27日

流行

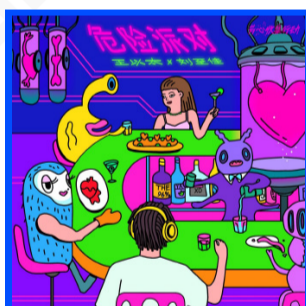


**爱就一个字 (弹唱版)**

李巍 (V仔)

2021年3月13日

嘻哈/说唱



**危险派对**

王以太/刘至佳

2021年9月17日

嘻哈/说唱



**MOOD**

24kGoldn/iann dior

2020年7月24日

嘻哈/说唱



**Red lips**

沙一汀EL

2020年6月19日

嘻哈/说唱



**花, 太阳, 彩虹, 你**

Mai/法老/肯迪仔

2022年1月14日

流行



**银河与星斗**

yihuik 苾慧

2021年5月30日

嘻哈/说唱



**Dancing in my room**

347aidan

2020年10月26日

注：音乐类型分类依据主流流媒体平台/百度百科；翻唱歌曲的发行日期以翻唱歌曲最早登上主流流媒体平台日期为准。数据来源：《2021年短视频音乐大数据报告》

---

# 抖音生态里的音乐人

# 02

# 02 | 抖音生态里的音乐人

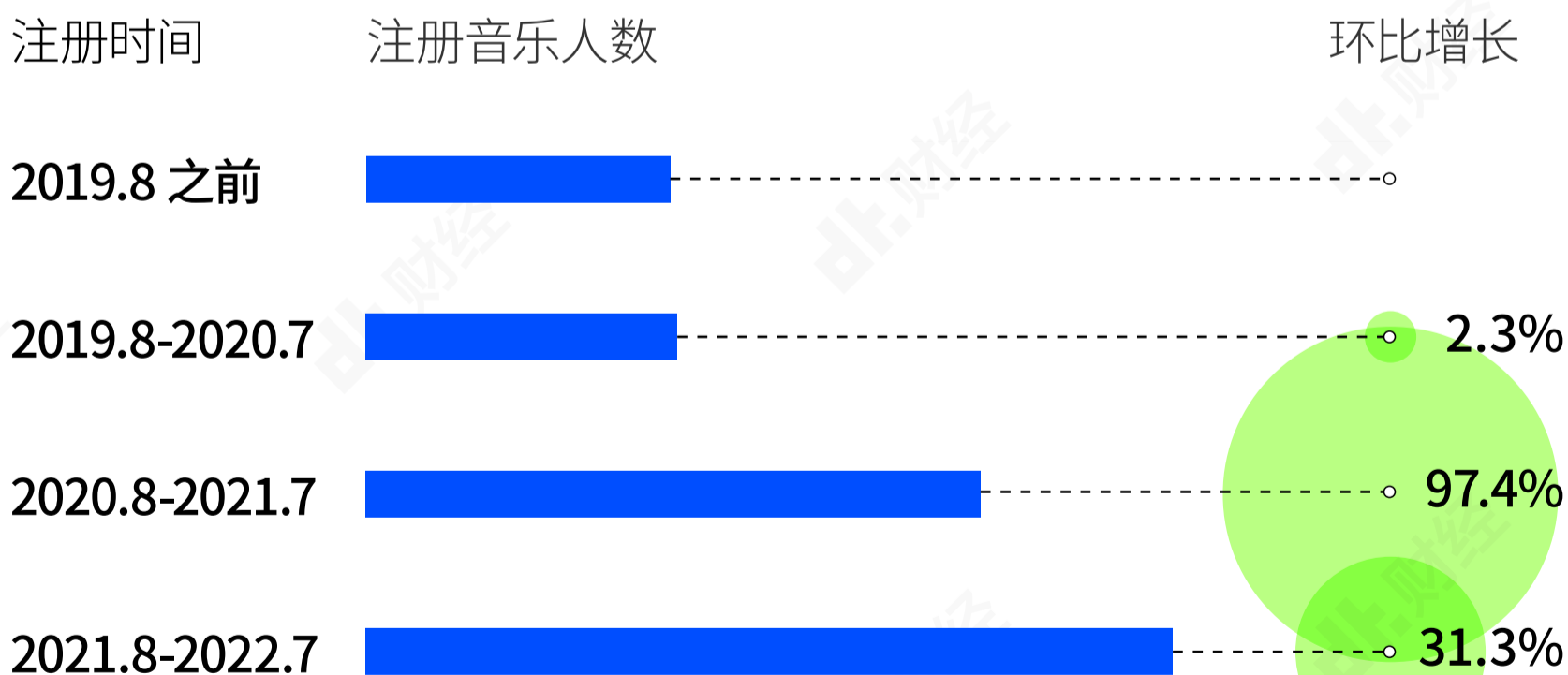
更多听众在短视频里发现新歌，越来越多歌曲从短视频平台走红，也吸引更多的音乐人入驻短视频平台、发布作品。

2021年（2020年8月-2021年7月），抖音注册音乐人环比大幅增长97.4%，2022年（2021年8月-2022年7月）环比增幅也达到了31.3%。从数据来看，已经有不少音乐人积累了相当规模的粉丝，截至2022年7月，共有1156位音乐人的抖音粉丝数超过100万。

查看近三年来抖音注册音乐人的变化，一个比较明显的特征是年轻化。

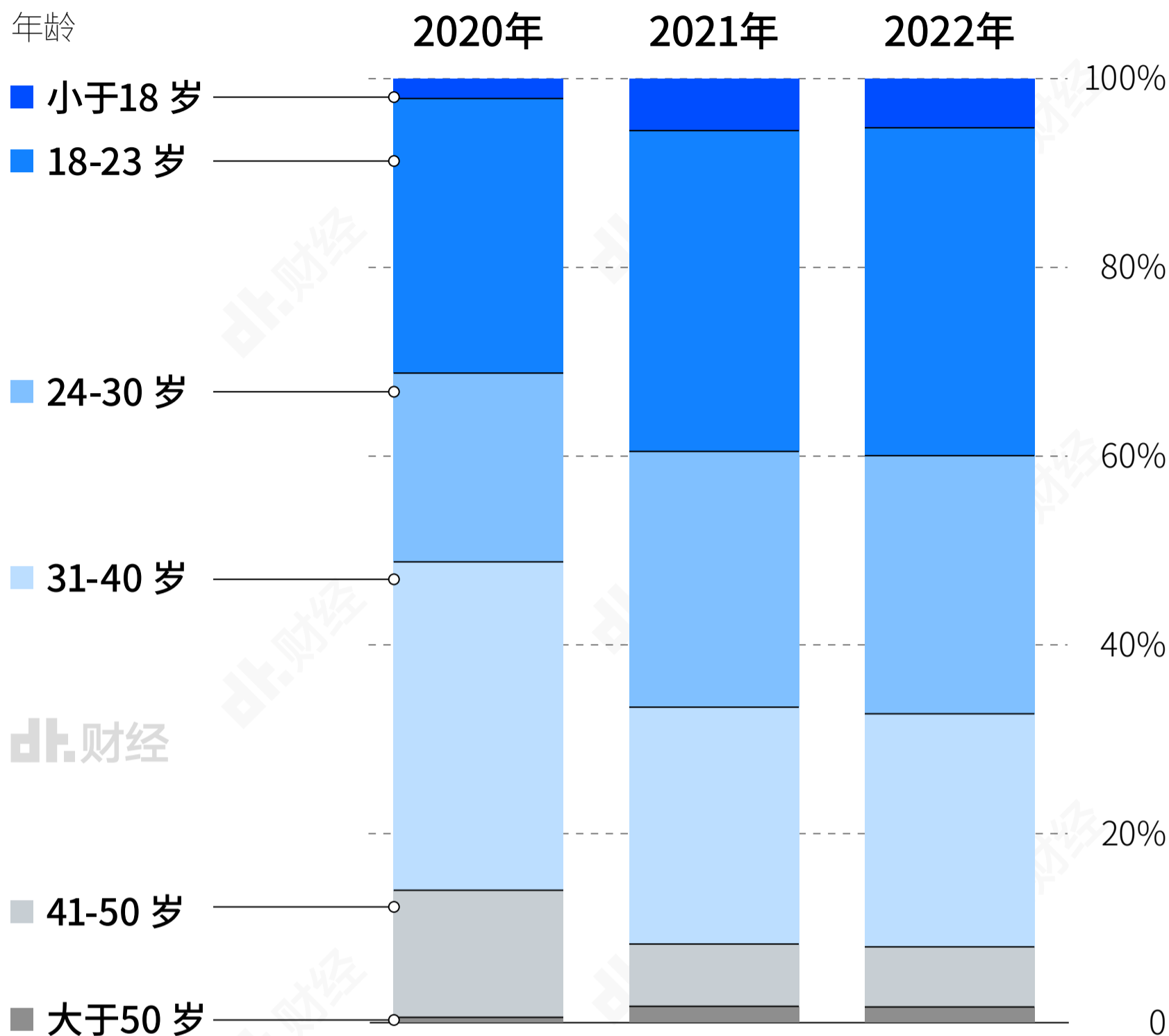
Z世代逐渐成为短视频生态内音乐人的主力。截至2022年7月，抖音注册音乐人中，近4成是24岁以下的年轻人，30岁以下占比达到67.3%。

## 抖音注册音乐人增长情况

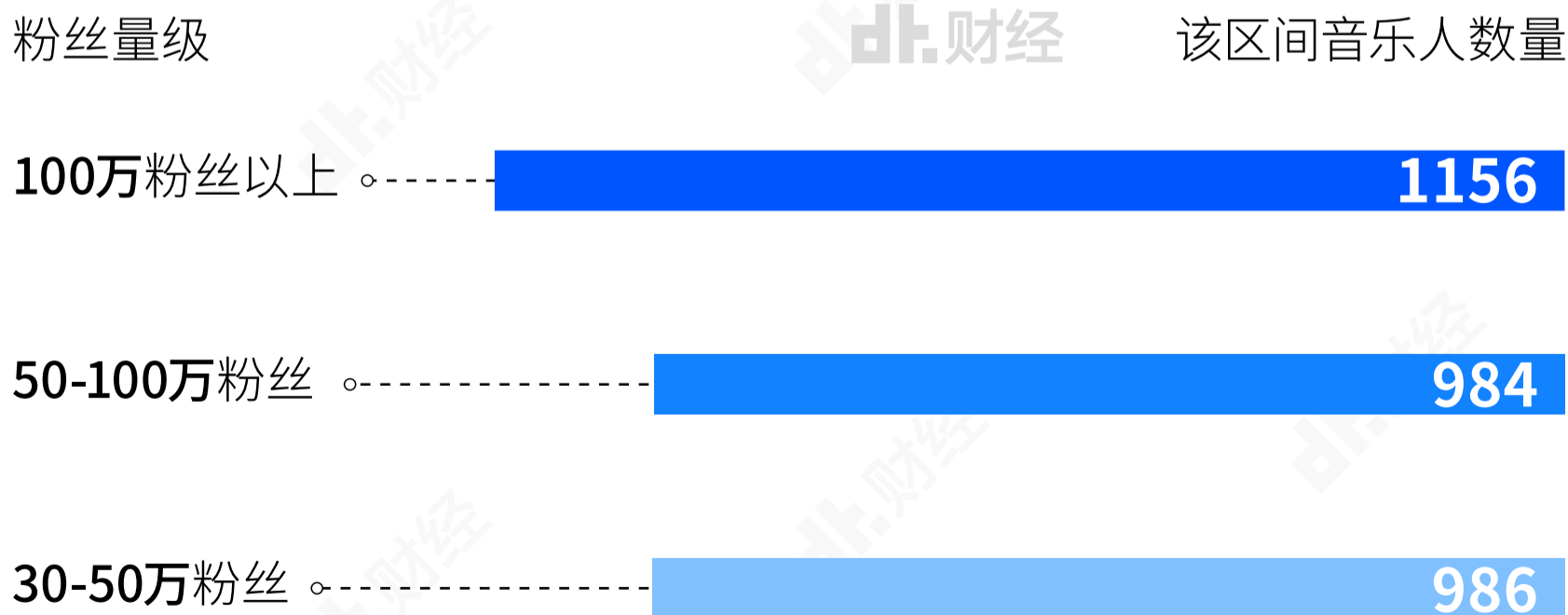


数据来源: 抖音  
数据统计时间范围为2021年8月-2022年7月

## 抖音注册音乐人年龄情况



## 抖音注册音乐人粉丝量级分布



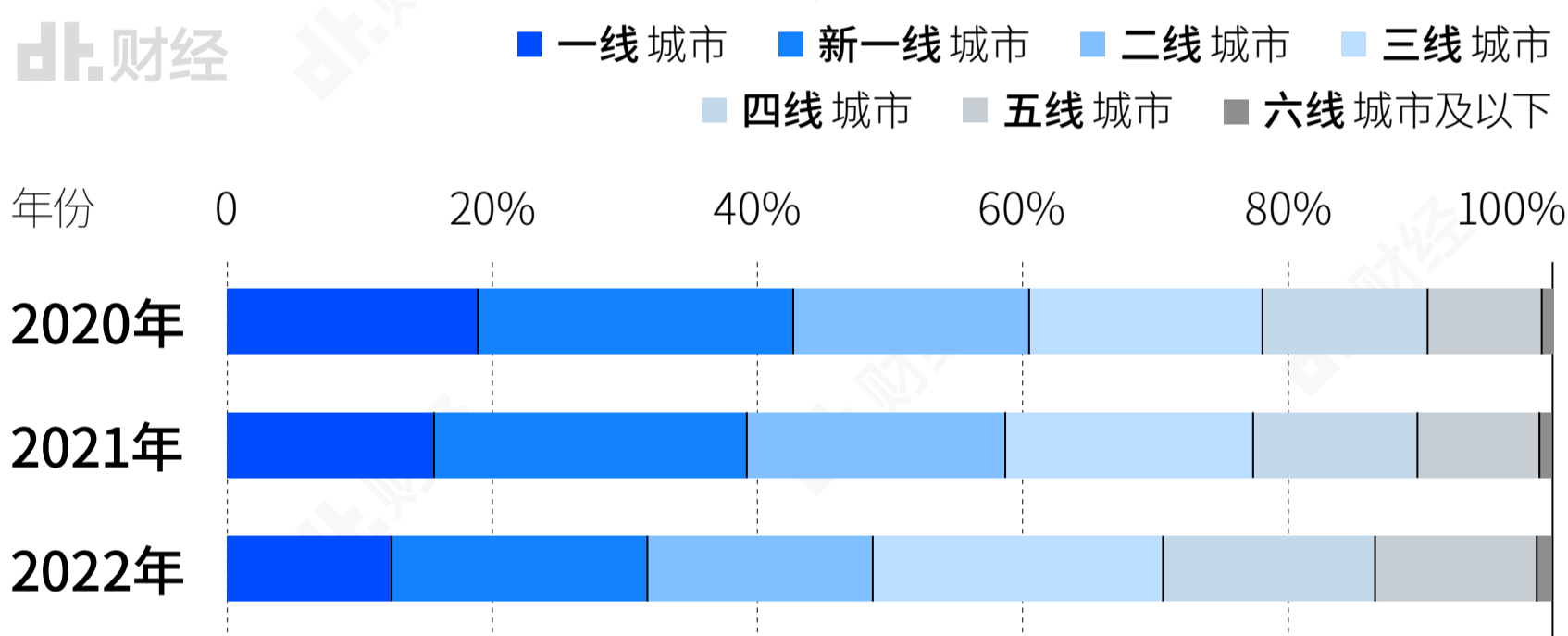
数据来源: 抖音  
 数据统计时间范围为2021年8月-2022年7月

另一个趋势是，短视频生态下的音乐创作更加不限地域，身处各地的音乐人都可以参与和展现音乐创作。

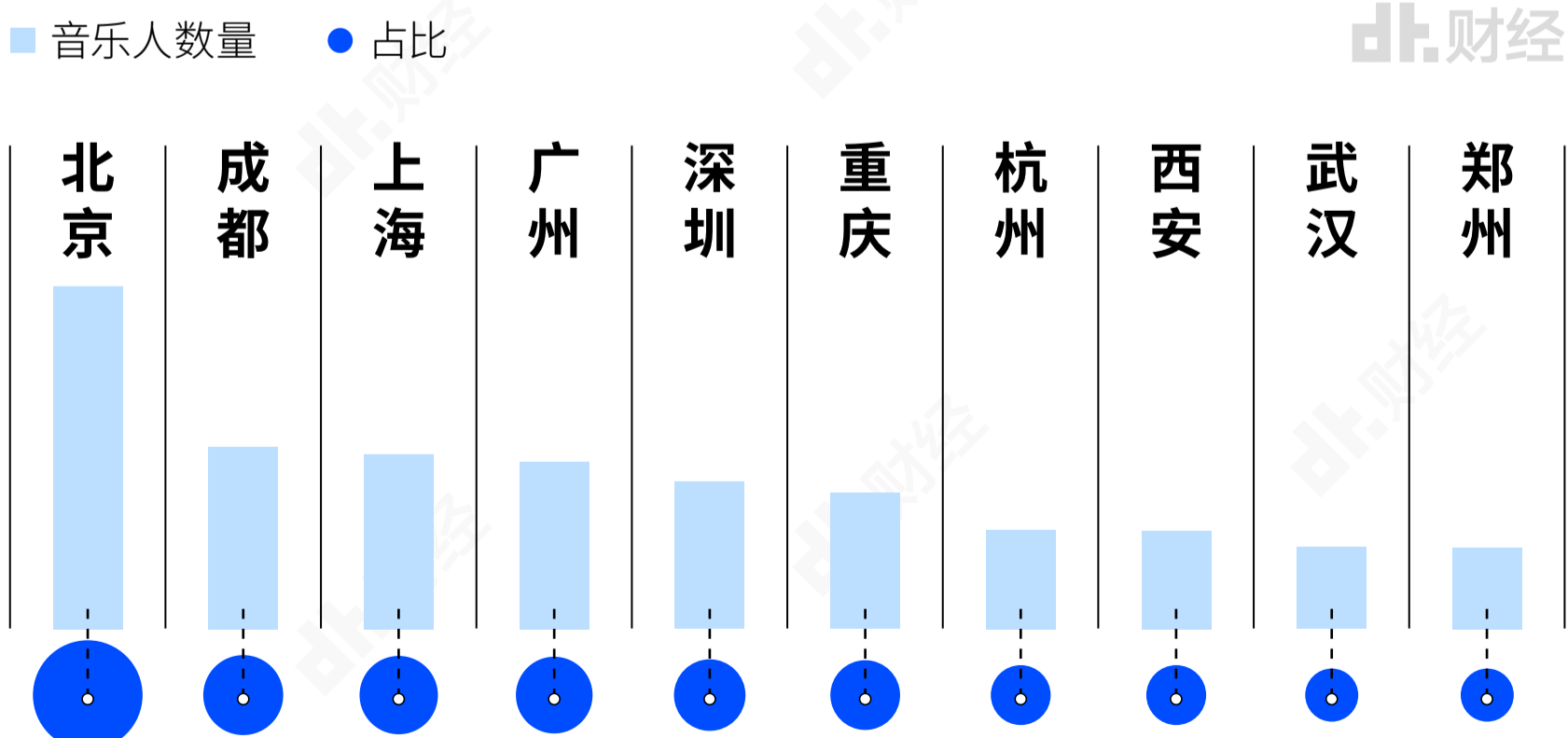
尽管北京仍是聚集了最多抖音音乐人的城市，但越来越多超级城市以外的音乐人开始进入短视频生态创作和发表音乐。2022年，抖音注册音乐人中已经有87.5%来自非一线城市。

具体来看，川渝的音乐氛围最为浓厚，成都是抖音音乐人聚集第2城，重庆则排在第6位；杭州、西安、武汉、郑州等城市也有很多音乐人在短视频生态内踊跃创作。

## 音乐人所在城市



## 2022抖音音乐人主要分布城市TOP10



数据来源: 抖音

数据统计时间范围为2021年8月-2022年7月

---

**短视频生态歌曲走红实录：  
一首歌是如何传播开来的？**

**03**

# 03 | 短视频生态歌曲走红实录： 一首歌是如何传播开来的？

过去，一首歌曲的传播，可能会经历从电视、广播、播放器，再到商场、广场或餐厅的场景流转。如今，越来越多热门歌曲的传播路径发生变化，它们在短视频生态内快速流转走红，常常给人以偶然爆发的错觉。

你可能也会有疑问，这背后有逻辑可循吗？

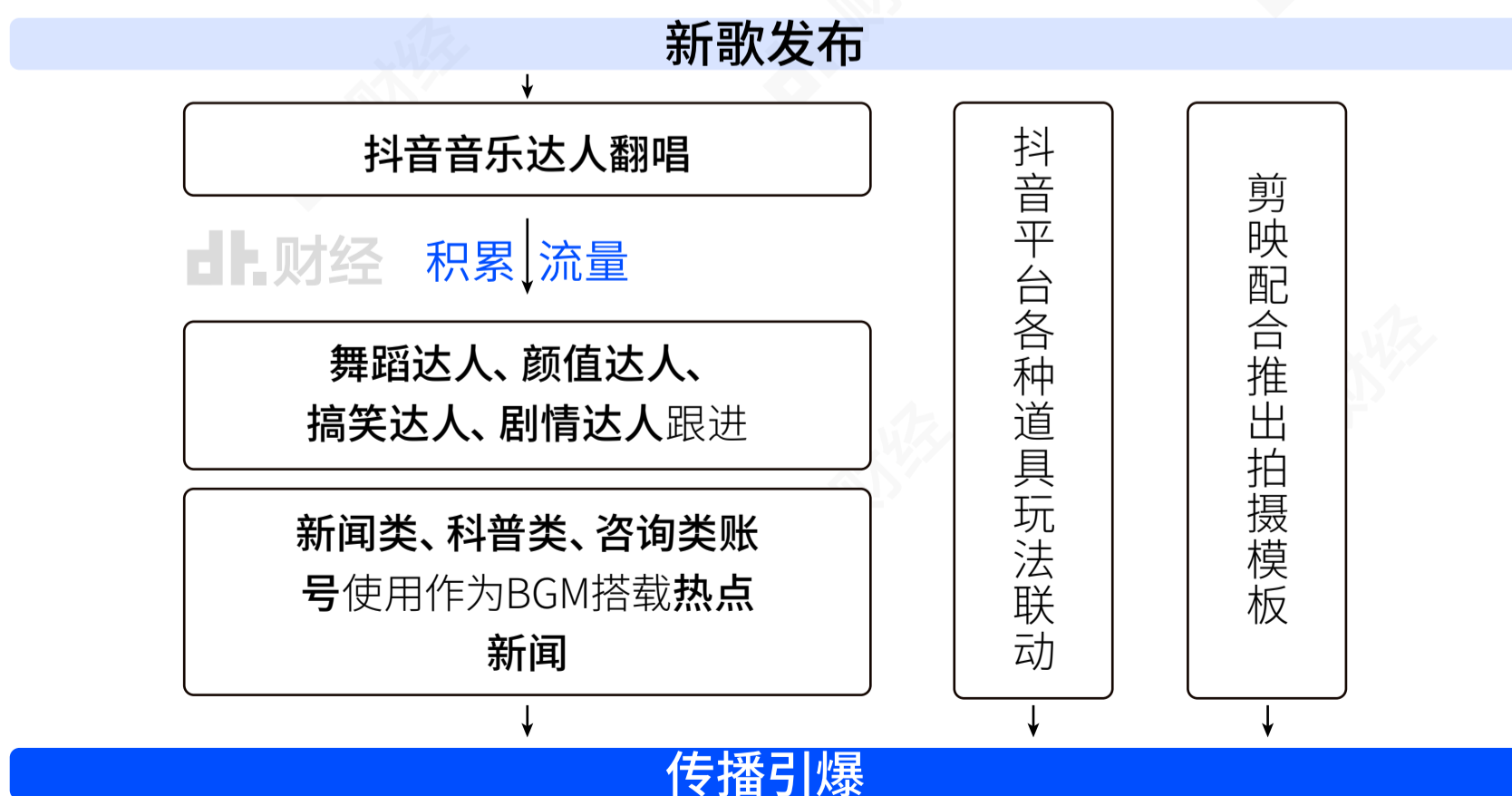
追溯热门歌曲在短视频生态的走红路径，我们能找到一些推动传播的关键节点，比如数据监测、故事挖掘和达人联动。

以下是歌曲在抖音走红的一种路径示意：

一首新歌发布后，先邀请音乐达人翻唱，积累先期流量；然后根据音乐类型，对应邀请合适的舞蹈达人、颜值达人、搞笑达人或剧情达人跟进使用，也可以经新闻、科普或资讯类账号作为BGM使用，搭载热点新闻，进一步放大传播。

与此同时，平台推出各种道具、玩法、活动，剪映配合推出音乐对应的拍摄模板，引导更多用户参与创作投稿，引爆全网传播。

## 抖音推歌流程



数据来源：公开资料整理

## 2021年抖音推歌部分案例

### 《风吹过八千里》

词：巴欧特；曲：Moni鱼子酱；原唱：苏星婕

音乐公司/版权相关机构：莫非音乐

抖音背景音乐使用量：**606.9万人**（苏星婕版）

视频爆款（推歌/翻唱视频）：朱容君-兔子牙（翻唱视频21万赞，抖音粉丝2306.4万）；芝麻Mochi（翻唱视频5.7万赞，抖音粉丝290万）；章鱼妹（翻唱视频，抖音粉丝182.5万）等

词曲：王小帅；原唱：王小帅

### 《哭泣站台》

音乐公司/版权相关机构：大酱文化/索尼音乐娱乐

抖音背景音乐使用量：**86.1万人使用**（王小帅版）

视频爆款（推歌/翻唱视频）：王小帅（原唱视频109.5万赞，抖音粉丝715.1万）；胖虎（翻唱视频9.1万赞，抖音粉丝487.9万）；一栗小莎子（BGM配画面43.6万赞，抖音粉丝1179.2万）

### 《这世界那么多人》

词：王海涛；曲：Akiyama Sayuri；原唱：莫文蔚

音乐公司/版权相关机构：十一音乐（制作）/《我要我们在一起》电影推广曲（工夫影业、阿里影业）/索尼音乐娱乐

抖音背景音乐使用量：**79.5万人**（莫文蔚电影推广版）

视频爆款（推歌/翻唱视频）：程响（翻唱视频5.2万，抖音粉丝485万），文弘音乐；电影片方；抖音奇妙夜等

词曲：柳爽；原唱：柳爽

### 《漠河舞厅》

音乐公司/版权相关机构：众乐纪（唱片）/大华文化（现公司）

抖音背景音乐使用量：**51.4万人**（柳爽版）

视频爆款（推歌/翻唱视频）：戴羽彤版（17.6万人使用）；罗建辉剪辑版（23.0万人使用）；抖音音乐人王玉萌、林宝鑫、江楚依等多种版本翻唱演绎；随后，抖音颜值达人跟进，再加上剪映卡点模版的全面联动，多样玩法，彻底出圈

### 《海底》

词：一支榴莲；曲：一支榴莲/寿延；原唱：一支榴莲

音乐公司/版权相关机构：网易云音乐

抖音背景音乐使用量：**43.9万**（一支榴莲+凤凰传奇版）

视频爆款（推歌/翻唱视频）：凤凰传奇Live版

数据来源：抖音

数据统计时间截至2022年8月30日

在不同歌曲的走红路径上，关键传播节点的顺序或有不同，但一般都经由多类型的达人共同参与发酵传播。

以7月走红的歌曲《半山腰》为例，《半山腰》是音乐人Zic子晨参加“2022抖音看见音乐计划”发布的国风新歌。

**7月22日**，@体坛赏颜君 在抖音上传了一个23秒的运动员张继科高燃混剪视频，以《半山腰》中“不过是上山的人，怎么嘲笑下山的神，这世界最不缺的就是天分”片段作为BGM，这段音乐与拼搏奋斗的情绪形成关联，并成为爆款。

**7月25日**，@Cc卤蛋 用《半山腰》中同样的片段作为BGM，上传了一段萌宠高能瞬间的视频。接下来的几天，越来越多类似的萌宠混剪视频成为爆款，进一步推动《半山腰》音乐片段的传播。

在前述热度的基础上，抖音运营侧在**7月30日**发起#总要去山顶看看吧 国风变装活动，@楚淇 @三一 @潘林礼- 等变装达人参与互动发布变装视频，使用《半山腰》另一片段“跃至山顶破山门，不过是半山腰，怎敢与天争高，这天下英雄有多少”作为BGM。

经过以上节点传播，发布一月内，抖音主话题#歌曲半山腰 播放量已经达到5.5亿次。与此同时，《半山腰》在QQ音乐已收获50w+点赞，3000余条评论；网易云上也有近3000条评论。

2022年7月，音乐人Zic子晨发布国风新歌《半山腰》，配合运用了**传统乐器与电子音乐**，歌词充斥着独闯天涯的荡然侠气，吸引了无数在生活中奔跑的网友共鸣。**网友二创**多用于运动员高燃混剪（张继科、NBA球星）、国风变装、自然景象随拍、萌宠高能瞬间混剪、粉丝安利明星混剪等。发布一月内，抖音主话题#歌曲半山腰 播放量已经达到5.5亿次。



可以看到，热门音乐的走红，除了抖音平台运营的挖掘与放大，还有一点很重要，在短视频的生态内，歌曲天然会跟场景、故事和情绪联动起来，调动各种感官，而这能牵动更广泛的互动和传播。

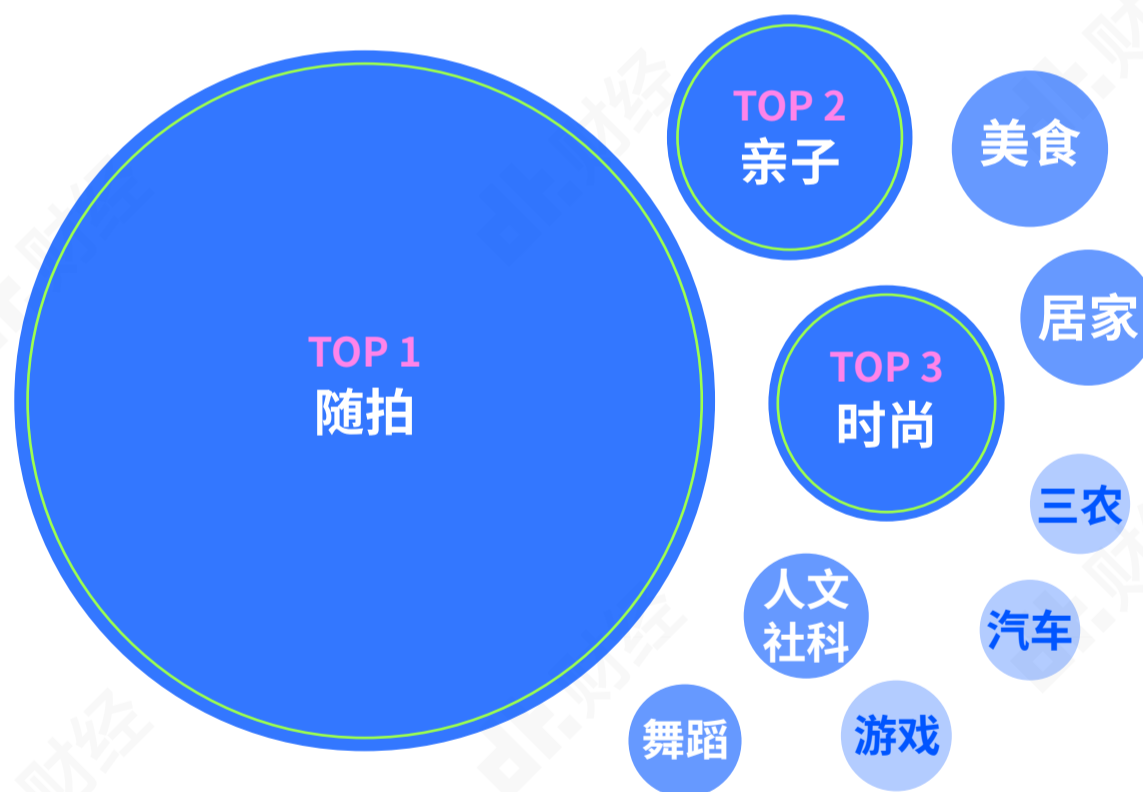
从抖音数据来看，大家投稿音乐短视频时最常用的关联场景是随拍，随手记录当下心情和故事，配上契合情绪的音乐。此外，亲子和时尚是人们投稿音乐视频最多的场景。

很多歌曲的走红过程，都能看到比较明确的场景和情绪关联。

比如说抖音2021年度歌曲、告五人乐团发布的音乐《唯一》，歌词“我真的爱你，句句不轻易”引发大量网友在爱情中的共鸣，大家纷纷使用歌曲模板跟拍感叹爱情。

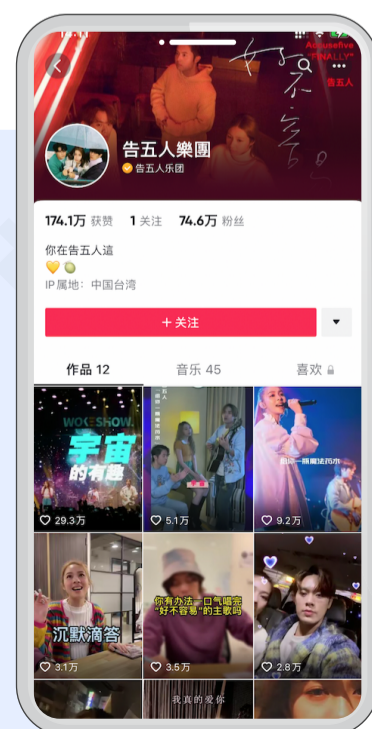
## 2022抖音创作TOP10场景

财经



数据来源: 抖音  
数据统计时间范围为2021年8月-2022年7月

抖音2021年度歌曲之一，台湾地区乐团告五人的音乐《唯一》，一句歌词“我真的爱你，句句不轻易”引发大量网友共鸣，成为爱情场景热门音乐。网友纷纷使用歌曲模版进行跟拍，#我真的真的爱你 一度成为抖音热点TOP10。



---

# 短视频生态里的音乐营销

04

# 04 | 短视频生态里的音乐营销

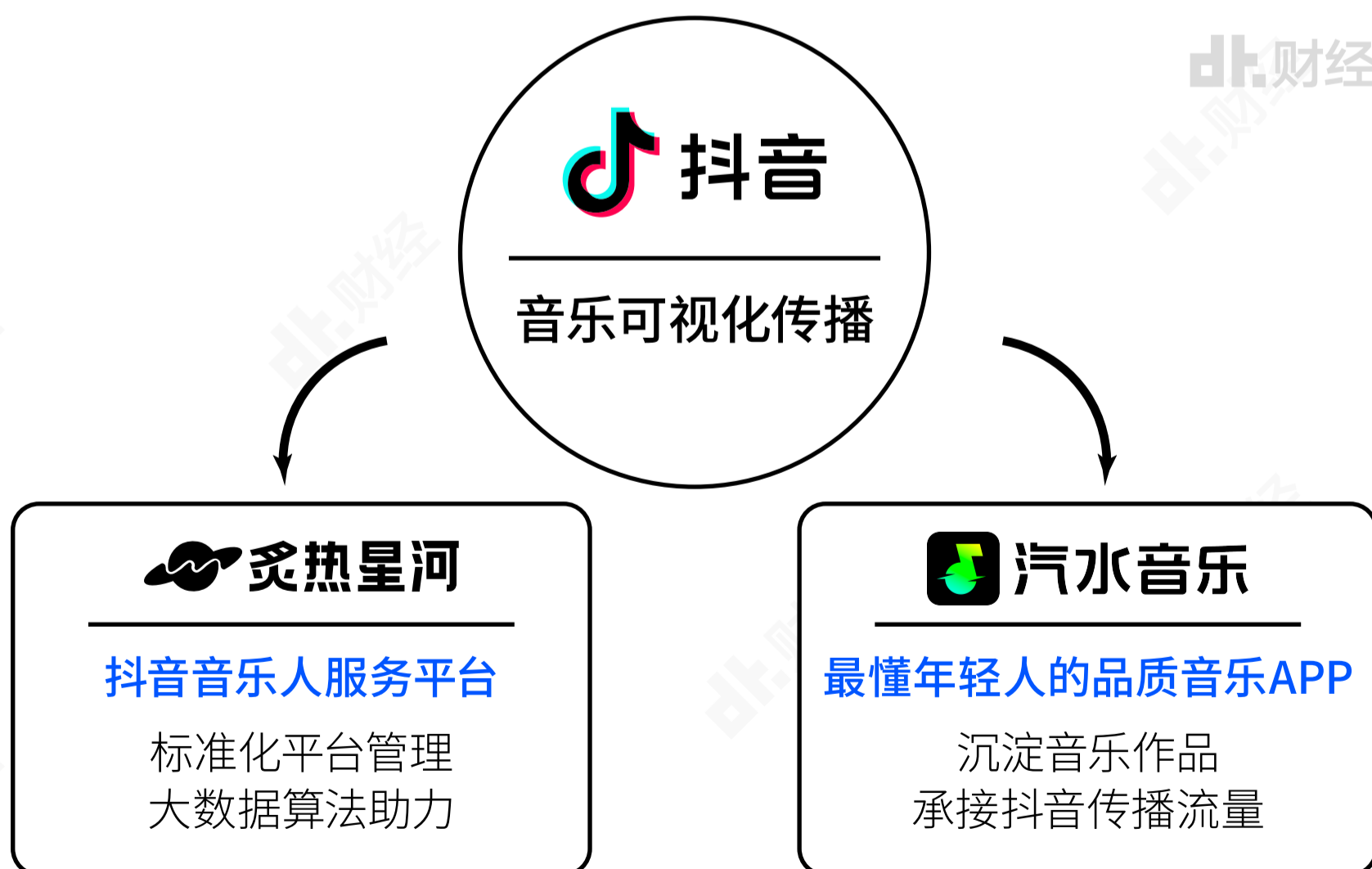
当受众、传播路径、音乐人都因短视频而发生变化，音乐行业的传统运行逻辑也正在被刷新。

具体来说，过去的音乐市场，更多以专业制作人和唱片公司为中心进行创作和宣发，音乐人被公司挑选后才能获得资源，受众在唱片公司提供的音乐清单内进行挑选。

而在短视频生态内，受众偏好直接决定音乐的流行，影响传播的关键宣发链条也从电视、广播等，变成了各种类型的达人/KOL/KOC、剪映模板、挑战活动。

在这样的新音乐流行逻辑下，音乐营销模式正在被重建。我们尝试通过拆解抖音音乐生态的动作，来看看新音乐营销模式的雏形。

## 抖音音乐生态



数据来源：根据公开资料整理

抖音音乐生态内最主要的动作之一，是搭建了利用大数据推荐助力、提供标准化管理服务的一站式音乐合作解决方案平台“炙热星河”。

抖音音乐人平台原本是一个为音乐人提供认证、歌曲上传、歌曲管理的服务平台，更名为“炙热星河”后增加了音乐推广、词曲合作、音乐发行等服务。

“炙热星河”服务的对象，既有厂牌、MCN等机构，也有音乐人、词曲作者这样的个人从业者。

厂牌方入驻“炙热星河”，一方面是通过平台发行歌曲，可以简单上传并同步发布至抖音和汽水音乐，也可以委托平台代理发行上架至全球各大平台；另一方面，厂牌如果想在抖音推广歌曲，可以通过服务平台获得定制营销推广方案，匹配合适的达人和活动。

MCN机构入驻后，则可以让旗下达人批量入驻平台，入驻达人通过“炙热星河”的宣推服务可以接取适合自己的推广任务，完成接单—上传—发布的环节。

个人从业者层面，音乐人如果入驻“炙热星河”，除了可以上传发布和全球发行自己的音乐，还可以在平台的词曲库中寻找和挑选词曲作品进行翻唱，获得正版授权。“炙热星河”的词曲库来自大量的注册词曲作者，他们在平台上传自己的原创词曲作品，如果被选中翻唱或商用，就能获得相应的版权收入。

总地来说，“炙热星河”正在搭建短视频生态下的一站式音乐宣发服务平台，为音乐链条上的各方提供撮合服务。机构可以借着这个平台提升效率，但我们认为更重要的是，这样的平台服务在大幅降低音乐从业的流程性门槛，提升个人从业者的从业机会。

也可以说，短视频生态下的新音乐行业逻辑，让独立音乐人可以获得更多主动权。

# 登入抖音音乐人服务平台“炙热星河” 可以获得哪些服务？

## “炙热星河”服务模块



数据来源: 公开资料整理

在抖音重点推进的“2022抖音看见音乐计划”中，我们也看到这样的动作趋势。这是一个重点扶持“原创音乐人”的专项计划，只要参与活动上传歌曲，带上#看见音乐计划 发布视频，就有机会流量扶持、歌曲推广、现金激励和商业化变现等奖励。

大量独立音乐人参与了“2022抖音看见音乐计划”，发布了超3.6万首歌曲。这些歌曲被抖音用户使用了超3950万次，总播放量更是超过283亿次。不少歌曲在这次活动中获得扶持，成为全网爆款。截至8月底，除了我们前面提到的《半山腰》被播放超过6.2亿次，歌手LBI利比发布的《或许》播放超过55亿次，歌手947.ASH发布的《TIKTOK BABY》被播放超过20亿次。

## 2022抖音看见音乐计划

抖音重点扶持的“原创音乐人”专项计划，参与活动上传歌曲、带#看见音乐计划 发布视频，即有机会获得**流量扶持、歌曲推广、现金激励、商业化变现**等奖励。

## “2022 抖音看见音乐计划”如何扶持音乐人？

### 百万现金激励

含海选及决赛奖金总额，TOP 1获奖金20万元

### 音乐专属推荐流量

歌曲专属分发推荐、抖音视频曝光加码、站内核心推广资源

### 优质上升通道

官方特制专辑收录&发行、2022抖音看见音乐计划演出舞台、更多商业合作机会

## “2022 抖音看见音乐计划”参与情况

dt.财经

总参赛歌曲  
36979首

3950万  
参赛歌曲抖音总使用量

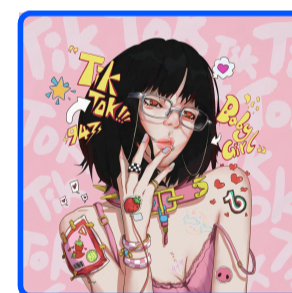
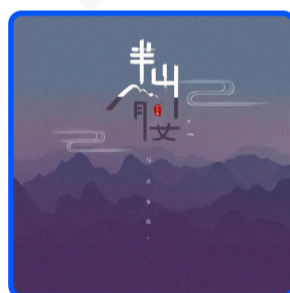
283亿+ 音乐人参赛歌曲抖音总播放量

作品单月播放量  
破百万音乐人  
800+位

参赛音乐人人均累计涨粉  
+60%

## “2022 抖音看见音乐计划”推出歌曲

dt.财经



歌曲名字

《或许》

《半山腰》

《TIKTOK BABY》

抖音音乐人

LBI利比

Zic子晨

947.ASH

参赛时间

53天

46天

53天

投稿数量

118万+

12万+

32万+

歌曲播放量

55亿+

6.2亿+

20亿+

数据来源: 抖音

数据统计时间截至2022年8月30日

# 写在最后

毋庸置疑，音乐行业迎来了又一次革新。

从流媒体开始兴起，到“短视频+音乐”快速成为更强劲的主流，“到底什么是好音乐”的话语权越来越多地转移到大众手中。音乐制作和发布技术门槛降低，也使得大量独立音乐创作者涌现。

在这样的背景下，大家都在重组：热门歌曲有新的生命曲线，音乐人要学习新的技术和理念，机构重新摸索新的培养模式和宣推链条，平台在打造新的服务机制和生态链条。

挑战仍存，但我们还是希望这场由算法和情绪交织引发的行业变革，真的推向一个理想未来：大众能有好音乐，市场不断有好音乐人。

# 出品团队

dt.财经

唐也钦

郑舒雅

潘志强

董道力

## 抖音看见音乐计划

 抖音 |  炙热星河 ×  汽水音乐

# 版权声明

DT财经和抖音对本报告具有修改权和最终解释权。任何机构和个人未经允许不得以任何形式翻版、复制、摘录和发布本报告内容。如引用发布,需注明出处为“DT财经x抖音看见音乐计划 | 炙热星河 | 汽水音乐”,且不得对报告进行有悖原意的引用、删节和修改。

任何机构和个人违反前述规定的,均属于侵犯我方版权的行为,我方将追究其法律责任,并根据实际情况追究侵权者赔偿责任。