

“赛马”、配唱、推流、视频化……短视频时代迎来音乐制作新模式——你的点赞,正在“写”下一首神曲

■ 本报记者 张苗 潘璐

刷短视频时,是不是总有一两句“魔性”旋律,反反复复往你耳朵里钻?你大概想不到,有不少短视频神曲,并非节选自一首完整的音乐作品,而是靠用户“点”出来的:创作初期,音乐人并不急于写完全曲,而是先精心制作一段十几秒的demo(录音样带),扔进短视频平台测试反响。最终,只有那些被用户大量用作BGM(背景音乐)的demo,才会被补全主歌、完善编曲,成为一首完整的歌曲。

这种新的创作模式背后,是一整套数据驱动的音乐新生态。中国传媒大学音乐产业发展研究中心的《2025中国音乐产业发展总报告》显示,2024年全国数字音乐产业规模达到1027.46亿元,同比增长15%。音乐短视频与在线音乐、音乐直播合力推动数字音乐产业增速重回两位数。

短视频已成为神曲诞生的重要平台,而基于短视频传播路径的歌曲制作新模式也越来越成熟。换句话说,你随手的一个点赞、一次分享,或许都在参与一首神曲的诞生。

样带“赛马”一周生产50个音乐胚胎

算法之下,一首爆款短视频神曲,到底是怎么制作出来的?

“和传统写歌有很大的不同,现在拼的是数据和速度。”杭州如乐而至文化传媒有限公司的林敬然表示。他们的打法非常互联网:demo推流—数据筛选—优胜劣汰。判断一段demo值不值得做成一首完整的歌曲,只看一个指标——发布24小时内,有没有足够多的人愿意拿它当短视频的背景音乐用。

在上海,我们看到了一间音乐工作室的主理人小麦的创作日常:

打开AI作曲工具,输入“治愈系”“鼓点轻柔”“适合卡点变装”等关键词。不到3分钟,AI就生成了5段旋律。接着,他导出音频,剔除AI歌手的声轨,换上真人“配唱”。混音完成后的demo被发给合作的MCN机构,由其推送给音乐类、宠物类、旅游风景类等不同赛道的博主进行内容匹配。除此之外,投流推广、打造话题、发起挑战等玩法也已成常规操作。

然后,就是等,等数据说话。而所有这些环节中,demo创作花费的时间,反而是最少的。“这不像做音乐,更像互联网公司搞‘赛马’。”小麦笑着说。几十个demo同时扔进流量池,拼的是谁更能“抓耳”,最终只有极少数能“跑”出来。

他更愿意称自己为“行业从业者”,而非“音乐人”。他和团队每周产出近50个demo,最终能补全成一首完整歌曲的,仅有两三段,“短视频用户的留言、他们使用BGM时的镜头表达,都能成为我们补全歌曲的灵感。”

小麦产出过不少千万级播放量的作品。“你绝对刷到过,但可能不知道歌名。”他自称没啥音乐天赋,全靠数据分析,号准了短视频用户的耳“脉”,“爆款的共通点很明确:节奏强、易互动、不挑画面,旋律和歌词要不断重复,这样才能有‘洗脑’的效果,用户听几遍就能哼唱出来了。”

当然,要想成为短视频上的爆款,还需叠加一点“运气”。

所谓运气,其实就是指海量短视频用户的每一次点击、停留、收藏等行为,能不能在短时间内形成滚雪球效应。在短视频平台上,每个用户都成了“隐形共创者”。他们的每一次使用,都在为这首歌投票,也在参与它的生长。

“可以说,是用户和我们一起完成了一首歌。”小麦说。



2025年8月1日,《大展鸿图》的唱作人揽佬亮相ChinaJoy展台。

视觉中国供图



《就是哪吒》制作人江存潇正在进行音乐创作。

受访者供图

技术变革改变神曲的配方

2025年火遍全网的《跳楼机》就是一款典型的短视频神曲。它的诞生过程,区别于传统的歌曲创作。该歌曲的创作者瞄准短视频平台,先选出有爆款潜质的demo,再选择适合的歌手配唱,加上强大推流和BGM二创,最终爆火。

事实上,流行音乐的传播方式经历了从实体物理媒介、数字文件、在线流媒体到短视频驱动的演进过程。每一次技术变革都改变了音乐的创作、发行、消费和流行模式。

21世纪初,《东北人都是活雷锋》伴随着flash动画风靡全国。随着彩铃业务的兴起,《老鼠爱大米》《两只蝴蝶》又响彻大街小巷。它们的爆红路径都体现了媒介的重要性。

互联网的进一步发展则推动了数字音乐迅速崛起,实体唱片市场受到冲击。2004至2008年间,酷狗、QQ音乐陆续转型为音乐客户端,酷我、虾米等音乐平台也纷纷登场,中国流行音乐迈入数字化时代。这些平台一边收录唱片版权,一边扶持网络音乐人、开发自有内容。

正是在这个转折期,“QQ音乐三巨头”——许嵩、徐良、汪苏泷用他们的音乐填满了90后的MP3和QQ空间。尽管当时这些描绘“青春疼痛”的歌曲常被贴上“非主流”标签,却真实地陪伴了一代人的成长,也见证了流媒体对音乐工业的重构。

2010年左右,《最炫民族风》《小苹果》等“广场舞神曲”横空出世,打破“情爱叙事”的框架,融民族风、魔性旋律和欢乐氛围,进一步拓展了受众范围。

与此同时,影视仍占据着大众娱乐

的中心,热门剧集可带动主题曲火爆一时。2011年,《宫锁心玉》的主题曲《爱的供养》红遍大街小巷,创下惊人的手机彩铃下载量。2014年央视春晚,王铮亮凭借一首《时间都去哪儿了》戳中亿万观众的泪点——该歌曲的搜索和下载量呈爆炸式增长,并迅速登上各大音乐排行榜榜首。

神曲演进的底层逻辑,是新技术的迭代和发展。浙江音乐学院流行音乐系副主任王滔认为,从实体唱片到数字专辑,再从十几张单曲组成的专辑转变为十几秒左右的demo,音乐行业始终随着网络视听技术的进步而改变。如今,人们接触音乐不再拘泥于传统的渠道,“短视频神曲也成了很好的数字资产。版权公司通过收购歌曲的版权,在各个平台进一步推广后获得更高的版费,它的潜在价值是非常大的。”

15秒定“生死”契合画面和情绪是关键

有意思的是,短视频时代,一首歌能否出圈,往往不只靠“听”,还要靠“看”。

2025年7月,在全球最大的流媒体音乐播放平台Spotify上,一位名叫揽佬的音乐人超过了周杰伦,成为当月听众数量最多的华语歌手。不少舞蹈主播会选用揽佬的歌当他们舞蹈视频的BGM,一定程度上助力了《八方来财》《大展鸿图》这两首歌大范围出圈。

在短视频驱动时代,传播的核心是可视化、场景化和算法推荐,音乐成为短视频内容的“背景乐”和“催化剂”。音乐的传播也不再依赖传统的电台打榜或专辑宣传,而是与短视频内容深度绑定。业内也流行着一种“15秒定生死”的说法,即一首歌的副歌或高潮部分(通常为15~30秒)如果能完美契合短视频的流行梗、舞蹈挑战或情绪氛围,就能呈病毒式裂变传播。

“短视频平台占到我们歌曲推广渠

道的60%到70%,现在很多人是靠短视频来接受信息,通过视频的BGM来认识歌曲。”林敬然告诉记者,在她所在的音乐版权公司,每天的一项重要工作,就是将上千首歌曲中挑出的“爆款胚子”,粗剪出变装、风景、宠物等不同类别的视频,再根据适配度去选择歌曲投流方向,“我们不只‘听’音乐,更重要的是‘看’这首歌在不同视频风格中,能不能引起观众的共鸣或跟拍,有没有爆火的潜质。”

一个成功案例是电影《哪吒2》的主题曲《就是哪吒》。《就是哪吒》的制作人江存潇透露,创作该音乐作品时电影尚未完成,团队仅从一句台词“我们还年轻,不知天高地厚”中找到灵感。团队大量运用喷呐这种象征“冲破一切”的音色,并与导演反复推敲细节,最终让音乐与电影里的哪吒完美契合。电影上映后,歌曲凭借强烈节奏与画面感,成为用户制作短视频时表达情绪的热门BGM。这些视频内容多在高潮处,精准匹配音乐重鼓点或喷呐,带给人强烈的视听感受。而以《就是哪吒》作为BGM的二创视频内容,也多用卡点变装、极限运动、角色扮演等形式强化这种视觉冲击。电影的IP效应,加上音乐与画面的完美适配度,让该曲在抖音等平台的播放量超百亿次。

“待爆期”的秘密背后有笔生意经

虽然走红主要靠短视频平台,但真正为音乐人和版权方带来收入的,仍是Spotify、苹果、QQ音乐、网易云等音乐平台。通常来说,一首歌每千次播放的收益从1元到100元不等。一旦某首歌在短视频平台上爆火,就会带动更多人去音乐平台搜索、收听,进而推高播放量与版权收益。

王滔透露,像《月亮翻过小山坡》这类歌曲,虽然在短视频平台推广费用需要百万元,但其在音乐平台一年版税分成可达500万元。

不过,一首demo被投入流量池后,留给它的“待爆期”非常短——初期推广费用通常为数万元,若7日内使用量和点赞不及预期,版权公司就会停止投流。

为冲上短视频平台的热搜榜,音乐人在制作、推广歌曲时,往往会将视频画面与歌曲的匹配度作为重要考量。“demo推流—数据筛选”的制作方式正是在这样的背景下被摸索了出来。面对这种变化,音乐人间观点不一,但共识是:短视频让更多音乐被听见。

浙江音乐学院音乐工程系音乐设计与制作教研室负责人姜超迁认为,基于短视频逻辑来制作音乐,确实降低了某些门类的创作门槛,从历史维度来看,音乐艺术恰恰是在不断的技术革新与创作方式变革中发展至今的,“新的制作方式也可能催生出一种前所未有的音乐形态。”

王滔则提醒,音乐人不应一味迎合

流量:“对艺术还是要存有敬畏心和自我坚持,不能只是以流量作为改变自己的依据。”

他拿毕业于浙江音乐学院的单依纯举例,“在QQ音乐平台上,单依纯在《歌手2025》里唱的歌、为影视剧唱的OST歌曲,有几十万、上百万收藏量,而她艺术性很高的《勇敢额度》专辑,只有几万的收藏量。”王滔认为,流量高低,与艺术性高低并不能画上等号。

短视频到底将带音乐走向何方?答案尚未清晰明了。但可以肯定的是,音乐正变得更多元化、更场景化。

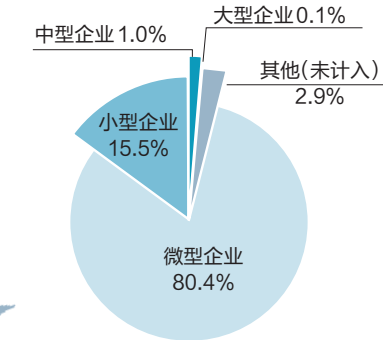
延伸阅读

网络视听成“数字空气”

《中国网络视听发展研究报告(2025)》显示,截至2024年12月,我国网络视听用户规模达10.91亿,同比增长1.6%,网民使用率达98.4%,同比增长0.1个百分点,继续保持增长态势。2024年我国网络视听市场总规模达1.22万亿元,且地域层级越下沉,使用率越高。目前,网络视听已成为全网民呼吸的“数字空气”。

1.小微企业成为吸纳就业的“主力军”“蓄水池”

截至2024年12月,我国网络视听行业从业企业总量达75.70万家,创历史新高。



2.“长”“短”“直”“音”互融互动催生新增长

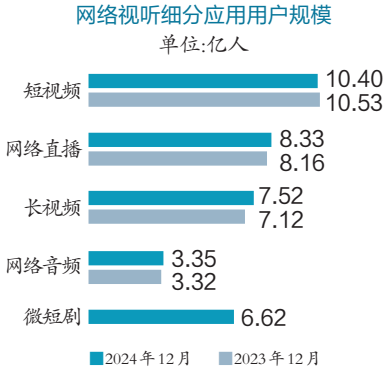
截至2024年12月,我国短视频用户规模达到10.40亿,使用率达93.8%,连续6年保持网络视听应用细分领域第一。微短剧用户规模迅速增长,应用使用时长追平即时通讯。

与此同时,长视频回暖,大小屏融合互动实现较大增幅。使用群体中,“高学历”“年轻”用户比例较高,20至29岁人群和本科及以上学历用户对长视频的使用率在86%左右。网络直播凭借“即时在场感”打破空间限制,成为用户可随身携带的“万能窗口”。截至2024年12月,我国网络直播用户规模为8.33亿,同比增长1737万,占网民总数的75.2%。

网络音频以“声音陪伴”嵌入用户日常生活工作的缝隙。截至2024年12月,我国网络音频用户规模为3.35亿人,同比增长340万人,网民使用率为30.3%。

3.视听的全民创作时代或已来临

网络文艺创作活力满满,网络视听向“数字生活基座”跃迁。2024年上线的剧集、综艺、电影、纪录片、动漫、微短剧的总数为4363部,同比增长了16.22%。



4.“中国风”走向世界

在短视频、微短剧等新兴业态带动下,中国视听产业的全球影响力持续上升,正在成为全球视听领域的重要力量。中国视听类应用在全球影响力凸显,取得超1/4的下载量份额,并创造了近30%的营收占比。中国微短剧在海外市场的表现尤为突出,成为推动中国模式、中国故事走出去的“文化轻舟”。

5.生成式AI重塑内容生态

生成式人工智能的快速发展正在重塑网络视听内容生产方式。数据显示,使用AI工具进行图片、视频制作的用户占比在半年内有所增长,从25.6%上升到31%。

(文字综合自《人民日报》、国家广电智库)

陈仰东 制图