



首都演艺周刊

Beijing Performing Arts Weekly

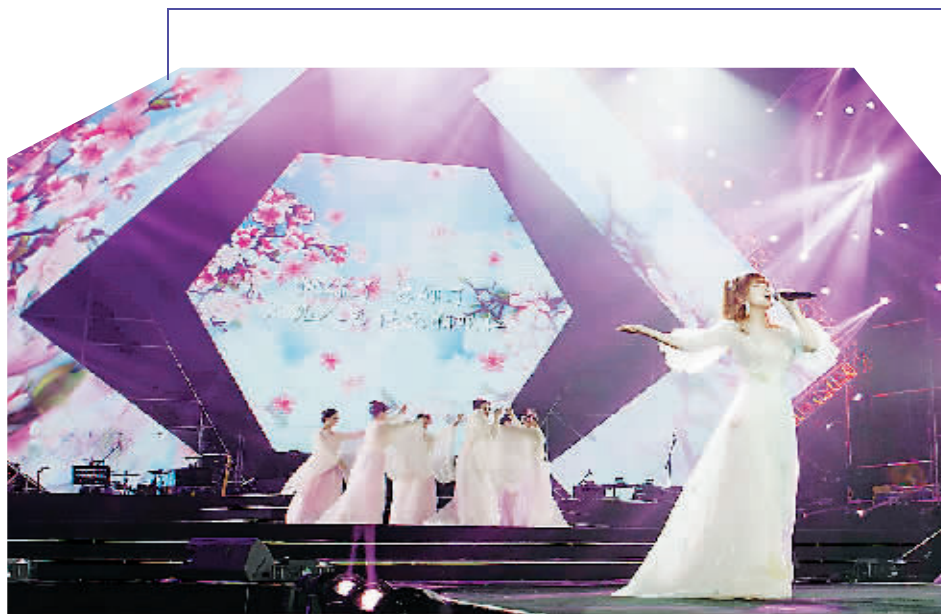
总第239期 今日4版 每周五出版
联合主办 北京市文化和旅游局 北京商报社
主编 卢扬

B1-B4

2019.5.17

谁在追捧国风音乐

出现频率越来越高的“国风音乐”，正逐步走出亚文化圈，迈向更广阔的空间。在国风音乐热度渐起的同时，多家公司与平台也瞄准该领域不断布局，不仅每年以国风音乐为主题的音乐会可达到数百场，QQ音乐、太合音乐等平台和公司也纷纷根据自身的资源与优势在此布局。而在一切变化的背后，则是以“90后”、“00后”等年轻人为代表的观众群，不断为国风音乐的发展势头添柴加火。



每年数百场音乐会

无论是上个月刚刚举办的“少年中国”国风音乐节，还是下个月即将亮相的“星空音乐会之蝶梦金陵——民乐&国风跨界音乐会”，国风音乐正在不断刷新自己的存在感。

虽然在部分人看来，国风音乐似乎在近段时间才逐渐火热起来，但实际上，发轫于二次元人群、最初仅在网络空间上出现的国风音乐，至今已发展了十多年时间，并因融合了中国传统文化以及流行音乐这两种元素，愈发受到年轻受众的青睐，并从线上走到线下，这也让“出圈”成为国风音乐当下的关键词，一步一步从亚文化圈走上更广阔的市场。

说起国风音乐突破网络空间局限的节点，不可忽视的是2015年5月在人民大会堂举办的“结绳纪”国风音乐盛典以及2016年在北京“鸟巢”上演的大型国风主题演唱会“心时纪”，让国风音乐传唱至更大的舞台，其中“心时纪”更是实现了近5万人到场观看。

而据今年6月中国国风音乐发展研讨会发布的数据显示，目前我国每年举办的国风音乐会数量不下500场，而参与的受众人数更是多达3000万。此外，在互联网上，国风音乐相关视频播放量仅在B站一个平台，就可实现每年1亿次以上。

面对较高的关注度，多家公司也按捺不住，纷纷出手。以腾讯音乐为例，该公司旗下的QQ音乐拥有千张国风主题优质歌单，并曾在2018年携手故宫、腾

讯NEXTIDEA举办“古画会唱歌”音乐创新大赛。而腾讯音乐旗下的另一平台酷狗音乐，也曾举办国风原创音乐征集大赛，同时酷狗音乐与酷狗繁星网推出的S.I.N.G女团也定位为电子国风女团。

不仅是腾讯音乐，太合音乐也是持续布局国风音乐的公司之一。2017年9月，太合音乐邀约李寿全、毕晓世等著名制作人坐镇，同时集结音频怪物、HITA、阿杰、绯村柯北等国风圈大咖，制作了一张国风专辑《十三夜之月》，并同步推出周边产品。随后，太合音乐还表示将扶持国风音乐人。

此外，包括网易云音乐、米漫传媒在内的公司，近年来也围绕国风音乐在内容制作、线下演出等生态链上不断布局。

年轻观众是主力

多家公司布局的背后，离不开国风音乐愈发庞大的受众规模，以及年轻化的受众特点。

B站董事长陈睿曾对外分享过一个数据：2012-2017年这五年时间里，国风兴趣圈层覆盖人数在B站的增长是20倍，且不只是音乐，国创、国风舞蹈、汉服等垂直小众的圈层都在飞速发展，并出现了共融的趋势。

这也引起不少国风音乐受众的共鸣。国风音乐爱好者张琛向北京商报记者表示，以前总认为国风圈很小，只有在特定的论坛或是活动场所才能遇到，但现在日常生活中便可不知不觉地遇到很多志同道合的朋友，此外有的朋友虽然不是国风音乐的忠实观众，但也听

过许多并喜欢国风音乐作品。

仔细观察不难发现，国风音乐的受众包括不少“90后”、“00后”在内的年轻群体。在从业者看来，尽管国风音乐融入了中国传统文化，但与一般传统的“古曲”需要听者有良好的艺术经验与欣赏水平不同，国风音乐虽然也有民族乐器，但同时也会有电子合成器和西洋乐器，在具有现代感的同时又不失古典韵味，因此能获得更多年轻观众。

值得注意的是，也正是年轻观众占据较大比例的特性，促进平台进一步布局，从而反过来进一步推动国风音乐的发展。

据极光大数据此前发布的数据显示，在线音乐用户中，25岁以下的用户在各个在线音乐App里均占据不小的份额，少则四成左右，多则可达近八成。对此，乐评人王茜表示，现阶段文化娱乐产业相关公司在发展旗下业务时，关键的一步便是抓住年轻人、了解年轻人；年轻人代表着未来，待年轻人掌握更多可支配资金后，也是市场消费的主力，如果从业者不知道年轻人的喜好，在一定程度上代表着未来业务的开展或许会面临阻碍”。

下一个市场风口

《三生三世》《花好月圆夜》《悟空》《新贵妃醉酒》《一生所爱》《倾尽天下》《典狱司》《少年中国》……市场上已经出现越来越多耳熟能详的国风音乐作品，同时也诞生更多知名的音乐人。而国风音乐也不再只停留在音乐作

品层面，并进一步延伸到各个产业链，实现音乐与综艺、游戏、影视等多方面的融合。

公开资料显示，太合音乐在扶持国风音乐人时也曾表示，要逐步打通在影视、小说、动漫、游戏等领域的跨产业联动，种种动作，被业内视为太合音乐开始扩张国风音乐受众圈层，释放国风IP的商业价值。

除此以外，去年10月，曾为《思美人》《龙珠传奇之无间道》《香蜜沉沉烬如霜》等古装剧创作过国风主题曲词作的国内词作家海雷，对外宣布创立国风音乐品牌“梦伶图”，并开始陆续发布国风音乐单曲。随后在去年11月，爱奇艺打造的大型国风音乐综艺节目《国风美少年》正式播出，20位选手通过个人舞台表演上演一场场竞赛，并邀请鞠婧祎、霍尊等人担任国风召集人，对选手进行评判。

如今，国风在年轻一代里依旧保持较高的热度。陈睿曾对外解释称：“新一代的文化用户由于从小享受优越的物质条件，接受过高质量教育，作为网生一代，他们对文化有新的需求。基于文化自信、道德自律和人文素养，他们更倾向于不拘一格地从传统中汲取养分，发散兴趣”。

在王茜看来，国风音乐已不能再被简单视为某一小型受众群体的专属，背后实际蕴藏着更大的能量，在收获更多受众的同时，也能创造出更大的社会价值，并为从业公司带来较为可观的商业价值。北京商报记者 郑蕊