

“短视频+音乐”价值分析报告

【克劳锐出品】

2020.11

报告核心发现

短视频场景中的音乐生态高度活跃，音乐人、音乐作品以及用户音乐消费呈现**闭循环的供需关系**。

短视频场景中的人、内容、平台“三方力量”共同孕育出**由音乐衍生的、丰富多元的爆款内容**，其**创作方式、内容类型及传播**都极具独特性。

“短视频+音乐”生态有助于**非音乐类红人**的内容创作及影响力的扩大，但是对带动**音乐类红人和明星歌手**的影响力方面，却高度依赖平台对注意力方向的引导。



目录

- 1、“短视频+音乐”生态特征分析
- 2、短视频场景中诞生爆款音乐的逻辑分析
- 3、“短视频+音乐”对红人的价值分析
- 4、“短视频+音乐”生态的营销价值，以及对音乐产业的影响

01

“短视频+音乐”生态特征分析

“短视频+音乐”价值分析报告



特征一：音乐与短视频深度绑定，音乐在非音乐类短视频创作中渗透广泛



唱歌、乐器演奏



作为BGM



“卡点”：音画结合

短视频呈现音乐的形式多样，音乐作品伴随、依附短视频而传播，音乐被“可视化”

抖音用户BGM场景使用TOP-5内容领域



音乐作品在多种非音乐类内容创作中被花式运用

特征二：部分音乐作品在短视频平台刷屏式传播，“孕育”爆款内容



《后来遇见他》
翻唱视频成爆款



《万有引力》卡点
比心视频成爆款



两个版本的《下山》皆为爆款

短视频平台中的爆款音乐更新率高、出现频繁、风格类型多样，其传播有周期性；抖音、快手爆款音乐曲目存在重合

爆款音乐连带效应强，其生命周期经过二次创作而被延长——包括基于爆款音乐的翻唱改编及短视频创作，同一曲目的多个二次创造版本皆可能成爆款

特征三：短视频平台的音乐人生态不断扩大，且包容性强



3万

抖音上半年新增音乐人数量



3万

快手认证音乐人数量



短视频平台的UGC属性及“星素同台”特点，使音乐人的主体内涵多样

特征四：音乐类内容UGC创作生态繁荣，用户的音乐消费维度多元



52亿

抖音用户使用音乐创作的视频投稿量



50%+

快手热歌榜上榜歌曲使用量100万+
歌曲数量占比



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_38277

