音乐综艺选歌方法转变与音乐市场响应初探

——《天赐的声音》选歌选曲思路分析

王紫莹

如今的音乐综艺竞争异常激烈，音乐节目导演在市场发生变革的背景下，使用传统选歌方法的有效性逐渐降低。《天赐的声音》通过选歌影响了音乐市场审美和音乐产业升级。本文结合《天赐的声音》选歌选曲的方法论，分析市场数据，帮助音综导演们总结归纳选歌经验，为音乐综艺行业提供全新的选歌思路。

近两年来，音乐综艺数量显著增加，自2024年上半年《歌手》（湖南卫视）节目重启，至下半年全新推出的音乐综艺节目《音乐缘计划》（江苏卫视）和《有歌2024》（浙江卫视），还有令人眼前一亮的户外音综《音你而来》（江苏卫视）和《乐在旅途》（央视），这些音综在为观众带来丰富视听体验的同时，也面临着极为激烈的竞争。音乐综艺的激烈竞争，让三大卫视（湖南卫视、浙江卫视、江苏卫视）与“爱优腾”三巨头（爱奇艺、优酷、腾讯）面临巨大挑战。各个音乐节目在内容创新和嘉宾阵容上不断加码付出，“选歌”作为节目内容创作的关键环节，在这个节骨眼上也显得格外重要。有目共睹的是，音乐市场正经历着深刻变革，数字音乐的广泛普及和版权市场的规范化，都对音乐综艺的选歌方法提出了新的挑战。探索新的选歌方法，实现从“耳虫”（旋律非常洗脑的热门歌曲）到“心流”（让观众投射情感的音乐体验）的方式转变，成为当前音乐综艺发展的必然趋势。《天赐的声音》在短视频传播方面的爆火，离不开团队具备的一套极其成熟的选歌系统。《天赐的声音》作为音乐圈内公认的老品牌节目，给观众留下好的口碑，浙江卫视孙竞团队的导演们在选歌上下了巨大功夫，也为研究音乐综艺选歌方法的转变提供了良好案例。

一、选歌方法的多维度革新，驱动音乐市场审美重塑与产业升级的双重响应

（一）歌曲流量与音乐品质双升级，重塑受众音乐审美偏好

音乐综艺数量面临饱和，各节目与各大平台之间的竞争日益激烈。一些节目为吸引观众注意力，导演在选歌时总是习惯性地选择经典歌曲。这些经典歌曲虽传唱度高，但因歌曲“大龄”，传唱时间过久，又被不同节目频繁地使用，导致音乐节目内容同质化现象频出。随之而来的是观众的审美疲劳，观众对节目的关注度和忠诚度也随之下降。

当下，人们的审美不断变化，不再满足于单纯的听觉享受，而更加注重音乐可以带来的情感共鸣与价值表达。然而传统选歌方法往往忽视了这些因素，音综节目才和观众的需求发生脱节与断层。从市场反馈来看，《天赐的声音》第四季到第六季节目中，高品质改编与爆款流量歌曲的弹幕讨论度，以及音乐平台的收藏量显著提升。为了提升音乐品质，导演组在歌曲选择上注重歌曲基础流量的同时，在音乐改编上用尽心思。比起传统的选歌理念，《天赐的声音》更注重制作人的选择，以及编曲结构上的创新，孙竞团队还每周召开歌词品读会，培养导演团队审美与感受力，品读歌曲歌词所传递的情感会给观众什么样的共鸣。节目邀请最顶尖的音乐制作团队，将歌曲进行重新改编，突出歌手的唱功和情感表达，而非一味依赖舞台特效和话题炒作。

爆款歌曲单纯的旋律洗脑已无法满足观众的需求，《天赐的声音》节目组在歌曲品质导向上

去推动观众，让观众从被动接受流量歌曲转向主动追求优质音乐内容。例如，第四季节目中由张碧晨、王赫野翻唱的《字字句句》，截至2025年12月，该翻唱版本在QQ音乐平台的收藏量为440万，原版的收藏量为210万，实现了受众音乐审美偏好的重塑。

（二）以声为媒，破局生长——原创音乐产业的复苏与激活响应

数字音乐的普及使音乐传播渠道更加多元化，短视频传播也使音乐作品数量呈爆发式增长。高品质的音乐综艺不仅是内容载体，也是推动音乐产业复苏的引擎。

《天赐的声音》通过精准的选歌和多渠道传播，让歌曲实现声量与市场价值的双重爆发。“新人+适配作品”的选歌孵化模式，为新人提供成长快车道。节目对“新人”做足功课，实现全方位定制化选歌思路，选歌的方向与歌手的成长线相适配，助力“新人”快速破圈。第二季节目中的“新人”王赫野凭借《大风吹》破圈；到了第三季，王赫野继续和《天赐的声音》合作演唱原创主题曲《篇章》；后续节目组持续选择适配王赫野风格的歌曲，协助其成长为行业认可的歌手。《天赐的声音》在显著提升所选歌曲曝光度的同时，第六季新增设的盲盒环节也让王翊恩等更多小众原创音乐人被大众熟知，甚至帮助一些新人获得签约和更多演出资源的机会，缓解了产业新人断层的困境，为产业持续输送新鲜血液。

二、“选歌是一个系统工程”的理论依据

系统工程是一门综合性学科，强调从整体出发，综合考量系统内各要素之间的相互关系和相互作用，以实现系统的最优目标。不管是选秀音综，还是竞技音综；棚内音综，还是棚外音综，在选曲上都或多或少存在差异。节目定位和风格才是选歌的基础。传统选歌方法面临局限，“导演个人偏好”的偏差有时也会与大众口味不符。打开音乐平台搜索《推开世界的门》，将会看到各种翻唱版本；孙燕姿的经典歌曲也是选歌撞车重灾区，类似的经典歌曲反复翻唱，缺乏新意。不同类型音乐综艺的节目定位和风格各异，选歌应根据节目定位和风格进行针对性选择。选秀类节目需要注重选手的演唱实力和个性特点，可选择具有挑战性和表现力的歌曲；竞演类节目更注重舞台效果和观众互动性，可选择节奏明快的歌曲。

嘉宾作为音乐综艺的关键构成要素，其风格与特点会对节目呈现效果产生直接影响。在进行歌曲选择时，需全面考量嘉宾的演唱风格和艺人的形象定位等相关要素，从而挑选出契合嘉宾演唱的歌曲。以《天赐的声音》中备受关注的歌手汪苏泷为例，其选歌与歌手特色高度适配。《如果可以》和《命运》都是情歌，两首歌都踩在了汪苏泷的舒适区里，节目播出后网友纷纷评论“太痛了”，观众达到了深深的情感共鸣。做音综需要依据嘉宾的个性特征，选取具有独特风格的歌曲，以此彰显嘉宾的个人魅力。

观众是音乐综艺的终端，了解观众需求和心理是选歌的关键。选歌时需要了解音乐商品化和明星人设的构建，以及粉丝经济如何影响音乐生产和消费。这可以用于分析“人—歌—场”模型中“人”和“场”的社会文化层面。选歌时应充分考虑观众需求和心理，选择具有创新性和时代感的歌曲，以满足观众的审美需求。

三、《天赐的声音》在选歌选曲方面成功经验分析

《天赐的声音》在选歌策略上始终保持对市场的敏锐洞察，通过经典作品的创新解构与潮流音乐的品质升级，形成了兼具传播力与艺术价值的选曲范式。以节目中《九万字》《若月亮没来》《人鱼的眼泪》等作品为例，《天赐的声音》的成功经验体现为对音乐文本的深度再造与社会情绪的精准捕捉：张靓颖与刘宇宁将《九万字》改编为电子律动版本时，在保留原曲诗意内核的基础上，通过电子编曲与舞台视觉的现代重构，使传统诗词意境与流行音乐形态形成张力。该版本在短视频平台达成23亿次播放量，印证了经典作品破圈需兼顾文化底蕴与传播场景的适配性。

对于网络热歌《若月亮没来》的处理则更具代表性：宝石老舅通过说唱元素的植入与“路灯代月”的意象提炼，将原本结构简单的短视频歌曲转化为承载异乡人情感的文化符号，不仅引发163家文旅机构参与二创，还以1.8亿次短视频播放量实现“神曲”从流量产物到情感载体的质变。这种专业赋能+情感锚定的改编路径，打破

了大众对网络音乐的固有认知。

黄子弘与肖俊演绎的《人鱼的眼泪》，则通过和声设计与氛围营造，将原曲的情感叙事推向艺术化表达的新高度，其细腻的情感铺陈被《人民日报》评价为爱而不得的缱绻演绎。这一案例凸显了节目选曲对人文情绪的深度挖掘：即通过音乐编排放大情感共鸣点，使作品超越娱乐属性成为社会情绪的表达载体。由此可见，节目选曲的核心逻辑在于以专业改编激活作品生命力。这种兼顾市场洞察与艺术追求的选曲策略，为行业提供了经典活化和情感共振的实践范本，也印证了优质音乐内容需在传统与现代、流量与品质之间找到动态平衡点的创作规律。

《天赐的声音》在选曲方面的成功，得益于对流行度、适配性、创新性等综合考量。节目组通过精心策划和巧妙安排，使每首歌曲在节目中充分发挥其最大魅力，为观众带来难忘的音乐体验。这些成功经验不仅为其他音乐节目提供了宝贵借鉴，也为音乐综艺节目的发展树立了新的标杆。

（作者单位：浙江卫视节目中心）