



上图：《中国新说唱 2025》明星制作人。

局限于街头故事和个人经历，而是更注重作品的完整性和艺术性，开始关注社会议题，用说唱表达对环境保护、科技发展、心理健康等话题的思考。这种转变不仅提升了说唱艺术的文化价值，也吸引了更多不同背景的观众。

舞台设计更加精致，灯光效果更加炫酷，随着 AI 剪辑、虚拟舞台等技术应用，使说唱的视觉冲击力倍增。如《官窑》通过 XR 技术还原岭南建筑，实现“听觉+视觉”的文化输出。选手们的服装造型也更加考究。节目组还引入了更多元化的评委阵容，包括流行歌手、音乐制作人、文化评论家等，为选手提供更专业的指导。

与此同时，节目的商业化运作也变得更加成熟。节目与各大品牌合作，推出联名款商品，举

办线下巡演，开发衍生节目。选手们在节目结束后，能够获得更多商业机会，从音乐节到品牌代言，从影视剧到综艺节目，说唱文化的商业价值被充分挖掘。节目孵化出 Capper、万妮达等兼具流量与实力的艺人，其商业代言费三年增长 400%，印证说唱偶像经济的成熟。

八年来，说唱文化在中国经历了从地下到地上的蜕变，也面临着新的挑战 and 机遇。一方面，随着节目数量的不断增加，市场逐渐趋于饱和，观众对于说唱综艺的审美疲劳也在逐渐加剧。方言说唱、女性主题等赛道扎堆，“创新疲劳”深深困扰着观众与歌手。

另一方面，说唱音乐作为一种源自街头的文化，其歌词内容往往涉及一些敏感话题和不良价

值观，如暴力、毒品、金钱至上等。这些内容不仅容易对青少年产生不良影响，也与主流文化的价值观相悖。因此，如何在保持说唱音乐个性和特色的同时，引导歌手树立正确的价值观，创作出积极健康的作品，成为了说唱综艺需要解决的重要问题。

此外，说唱综艺的商业化也引发了一些争议。一些人认为，过度的商业化会导致节目失去原本的艺术价值，成为一种纯粹的娱乐消费产品。《新说唱 2025》中部分选手因歌词空洞遭观众诟病，过度追求流量导致作品空心化的现象日益显现。如何在商业化和艺术化之间找到平衡，让说唱综艺既能满足市场需求，又能保持其独特的文化内涵，这道亘古难题再一次出现在说唱音乐人面前。

从《中国有嘻哈》到《新说唱 2025》，说唱综艺完成了从亚文化突围到与主流文化共振的蜕变。当 SHAR 米尔艾力在舞台上喊出“致敬巨人最好的方式是踩着肩膀上去”，这不仅是个人的野心的宣言，更象征着中文说唱在文化融合中的进化方向——在保持锋芒的同时，构建更具包容性的表达体系。

未来，如何让说唱音乐既承载青年文化锐气，又避免沦为流量工具，将是嘻哈能否真正“主流化”的关键。■