

艺 界 观 察

票房高、档期紧，音乐剧真的留住观众了吗？

——2026上海国际音乐剧节发展论坛观察

本报记者 丁贵梓

数据的狂欢，在中国音乐剧行业已经不算新鲜话题了。

与2019年市场初起时的景象(约6亿元票房)相比，短短几年，全国音乐剧票房增长3倍以上。开演的剧目越来越多，中大剧场、演艺新空间等演出模式日渐丰富，剧场档期甚至要提前一两年预定……音乐剧可谓诸多演艺业态中表现颇为抢眼的品类。

不过，音乐剧真的留住观众了吗？这股强劲势头，究竟会成为推动行业走向规范化的动力，还是将滑向故步自封的泡沫幻境？行至岁中，记者从行业数据和从业者的真实体悟出发，略窥一二。

是真的“火”了，还是小圈子的狂欢？

“留给中国音乐剧的时间永远是这么紧张。”在日前举办的2026“演艺大世界——上海国际音乐节”音乐剧发展论坛上，音乐剧导演樊冲道出了藏在数据狂欢背后，创作时间不断失守的现实。

目前，尚未有全国音乐剧市场票房情况的官方数据更新。仅从公开的演出剧目和场次来看，据某戏剧类信息服务平台的不完全统计，今年上半年全国音乐剧演出场次达5774场，涉及剧目198部。两组数据较去年同期均在增长，且剧目增幅高于场次增幅。这说明有更多作品共同推动市场规模的扩大，与此同时，竞争也变得更加激烈。

“我们忙着抢IP、抢演员、抢剧场档期，结果稀释了创作的时间。部分创作偏重宏大技术框架，疏于人物刻画、细节叙事与情节铺垫，导致观众看完一部戏后无法代入，不能共情。”樊冲说，剧场中情感在流失，就意味着观众在流失。

从业者都在赶时间的原因，在于制作体系标准化的缺失。作为高度集成的剧种，音乐剧的剧作结构、唱段设计、导演思路等创作技法没能得到广泛关注，版权保护与衍生开发工作也相对滞后，产业流程上缺少分担出品、制作、宣发、选角等环节的专业独立机构，音乐剧演出经纪人员的管理工作也有待完善，行业评价体系亦有待补充，各机构每年选评的优秀剧目和主创高度重合。

这还要追溯到本轮音乐剧市场发展的起因。华东师范大学传播学院副教授吴畅畅发现，由声乐演唱节目《声入人心》孵化而来的音乐剧受众给现有市场带来一定影响，观众年轻化、属性划分明显，并催生了“剧女”“认人不认剧”等文化现象。可以说，现在部分音乐剧受众已初具粉丝经济趋向，并与部分出品制作方的投机行为相衬，出现了过度依赖人气演员、过度依赖“人托举戏”的现象。实际上，拥有可带动1000席以上大剧场票务销售影响力的所谓“能带票的演员”，在目前的音乐剧行业中屈指可数。

若论及粉丝经济所指向的商业运作模式，音乐剧行业是心有余而力不足的。制作一部音乐剧所需要的人力、物力、财力和时间成本，与影视行业的差距不一定特别大，但票房差距明显。有人对比过一组数据：2017年，中国音乐剧市场演出票房为3.48亿元；同年，电影《战狼2》票房为56.8亿元，是整个音乐剧市场票房的16倍。

音乐剧是商业化属性极强的艺术品类，时至今日，中国音乐剧仍未完成类似影视行业早期形态下的商业闭环，创作端与市场端存在“两张皮”的情况。论及创作环节之后的内容运营、票务销售乃至宣传推广，音乐剧在借鉴成熟商业运作模式的路上已经迈出了步伐，以至于能看到诸如跨领域品牌联名、多平台KOL(营销学概念，指能影响消费者购买决定的人)培育、借力IP捆绑票务营销等现象。但在创作环节之前，尤其是吸引投资、出品方面，音乐剧还没能走出自己的圈子。

有业内人士透露，投资方通常会有疑问：这两年音乐剧演出确实比较火，但怎样跟影视、综艺等线上内容作对比，甚至“抢”观众？即便有所谓“能带票的演员”，相对较低的市场影响力也让其难以像影视行业一样吸引外部投资。从公开信息来看，目前市面上的商业项目中少有领域外的商业投资，创作资源更多来自戏剧行业内既有的演出院线或孵化平台。

大量项目争夺有限市场，投机行为消耗存量受众、资源池难以打破行业壁垒……从目前的发展路径来看，“音乐剧真的留住观众了吗”这个问题，或在长期视角下留有问号。

破局之道：回归内容与创新的实践

面对这些难题，部分从业者也在用各自的实践探索出路。他们回归内容，延长创作周期，让作品慢慢成长。

在创作方式上，“先打样、再判断”的孵化机制逐渐被市场验证为一条可行的路径。由民营剧团剧伙音乐创作的《锦衣卫之刀与花》，是2025年演出市场的“黑马”，摘得全年中大剧场类音乐剧演出票房榜首，至今年6月底已创下132场全售罄的成绩。

发展论坛上，剧伙音乐制作人薛敏分享了他们的制作模式：“我们一部作品至少要做3次孵化。《锦衣卫之刀与花》经历了6次孵化，中间险些夭折，但还是坚持了下来。之前也有过一两部戏，排出来之后我们觉得不太满意，就不做了。”依托上海文化广场的“华语原创音乐剧孵化计划”平台，通过多轮工作坊和试演，创作者能在相对低风险的环境中检验作品、调整方向，保证创作热情。“我们选择一个作品来创作，更重要的是去找创作者和作品之间的热情度。从以往的票房数据来看，热情度越高的



音乐剧《锦衣卫之刀与花》剧照 演出方供图

时候，票房数据越好。”薛敏说。

小剧场驻演模式也为行业提供了另一种破局思路。三四年前，上海市黄浦区汉口路650号亚洲大厦——南京路商圈内这栋并不起眼的写字楼引发了演艺市场的一波关注：11层楼宇空间里，有近20个小剧场驻场演出，可容纳近3000名观众同时观演。

戏剧厂牌“好好有戏”制作人顾秋梦就是第一批驻扎亚洲大厦的制作人之一。“我们在三四个月的时间里选定内容，分析市场，然后创作了第一部作品《辛吉路的画材店》。”顾秋梦回忆，此后团队便开始有意识地完善创作模式和制作体系，将剧本研读、孵化、工作坊等流程规范应用于第二部作品《#0528》的制作中。后来，音乐剧《#0528》和许多诞生在亚洲大厦的作品一样实现了“出海”。如今，“商场+剧场”的空间运营模式从亚洲大厦开枝散叶，环人民广场半径一公里内，五六十个演艺新空间散落在第一百货商店、大世界等商场或

年 份	全国音乐剧演出场次 (较前一年同比增长率)	全国音乐剧演出票房 (较前一年同比增长率)
2024年 (前10个月)	1.36万场(5.5%)	13.96亿元(26.7%)
2025年	1.97万场(15.04%)	18.07亿元(7.55%)

数据来源：中国演出行业协会

商圈。小剧场音乐剧一年演出可达300多场，这种低成本的制作和运营模式，为更多年轻的创作者提供了机会。不过，前文所述弊病在此类项目中也表现较为突出，值得业界关注。

总体而言，中国音乐剧的发展有目共睹，问

题也不容忽视。一个个鲜活的创作实践，或许正是业界慢慢摸索音乐剧制作体系标准化的表征。业界要正视并平衡长短期利益，既不能操之过急，落入泡沫幻境；也不能故步自封，沉溺过往繁荣。如此，留住观众便不再是难解之题。

光影舞台

日前，国家艺术基金2026年度大型舞台剧和作品创作资助项目、由沈阳音乐学院出品的大型原创民族舞剧《红山》巡演首站的首场演出，在辽宁营口文化艺术中心大剧院上演。

该剧围绕少年“玁”与少女“瑰”的成长与守护故事展开，30余名舞者以极具张力的群舞，展现了原始部落先民在自然与命运面前的勇敢与担当。现场观众情绪随着“玁”与“瑰”的命运起伏，收获一场跨越千年的情感共鸣。

图为演出场景。

本报记者 葛 鑫/文 演出方供图



一句话一部剧

“刀枪架在国门上，一腔怒火烧胸膛！”
——万雄杰(粤剧《平安带》中人物)

一条平安带，串起家国义

本报记者 谭志红 通讯员 郑旭飞

近日，由广东省东莞市文化广电旅游体育局、广东省戏剧家协会指导，东莞粤剧发展中心出品，东莞市长安戏剧曲艺协会(长安粤剧团)制作的粤剧《平安带》，在广东粤剧艺术中心公演，以一条小小平安带串联起夫妻爱、兄弟情、家国义，让观众深切感受民族之魂。

随着大幕拉开，咸水歌的旋律、岭南渔村的烟火气扑面而来。从虎门销烟、驾舟驰援炮台，到炮台失守后组建敢死队，渔民万雄杰与水勇弟兄们义无反顾、勇于献身……该剧以第一次鸦片战争前后东莞虎门百姓的抗英史实为创作背景，将叙事视角转向民间水勇。这也是长安戏剧曲艺协会(长安粤剧团)继推出原创大型现代粤剧《浴火凤凰》之后，时隔十年推出的又一部力作。

平安带是东莞渔民世代相传的精神寄托，承载着对安稳生活的朴素期盼。他们出海打鱼前将它系在身上，祈求趋吉避凶、平安吉祥。观众黄先生说：“这部剧让我知道了平安带的意义，也让孩子了解了那段历史，是一堂很好的历史课。”

在坚守唱念做打艺术根基的同时，该剧进行了大胆的现代表达探索，引入电影蒙太奇叙事与视觉切换，让剧情紧凑、张弛有度。威亚、高台跌扑等技巧的运用，让水勇泗水强攻、与敌舰同归于尽的场面充满视觉冲击。灯光设计更是跳出实景创作的固有套路，以分区切割与流动光影划分出层次清晰的叙事空间。热爱传统戏曲的观众何小姐表示，《平安带》既保留了传统韵味又符合现代审美，非常适合年轻人观看。

该剧由广东粤剧促进会会长倪惠英担任艺术总监，东莞粤剧发展中心主任查雪萍担任总策划，章耀明执笔编剧，梁钧强出任导演，由苏小惠、黄小圆主演。演员班底主要来自长安戏剧曲艺协会(长安粤剧团)。

作为东莞本土的一支业余表演艺术团队，长安戏剧曲艺协会(长安粤剧团)自1992年成立以来始终坚持守正创新，创演的粤剧《思源》《思凡》《浴火凤凰》《惊蛰》等作品屡获奖项。

倪惠英表示，该剧以本土艺术形式诠释近代史集体记忆，综合运用演、音、舞等艺术手段，呈现出强烈的时代气息。戏剧导演王佳纳称赞该作剧本紧凑有力，将夫妻情、兄弟情与家国情怀深度融合，多层空间的舞美运用带来了震撼的视觉效果。

《平安带》是近年来东莞市文化广电旅游体育局通过粤剧专项扶持资金推动粤剧曲艺文化繁荣发展的成果之一。在粤剧专项扶持资金的持续助力下，东莞继续鼓励剧团挖掘本土历史文化资源，开展原创粤剧的艺术转化工作，让岭南文化在守正创新中绽放时代光彩。



粤剧《平安带》剧照 东莞市文化广电旅游体育局供图