

去年全国演出票房收入616.55亿元

大型演出直接带动其他消费超2200亿元

近日,中国演出行业协会发布2025年全国演出市场简报。据中国演出行业协会票务信息采集平台监测和调研测算,2025年全国营业性演出(不含娱乐场所演出)场次64.04万场,按可比口径比2024年增长6.58%;票房收入616.55亿元,同比增长6.39%;观众人数1.94亿人次,同比增长4.22%。

文旅消费凸显乘数效应

2025年全国5000人以上大型营业性演出0.3万场,与2024年相比增长12.70%;票房收入324.48亿元,同比增长9.49%,观众人数4338.58万人次,同比增长18.81%。

大型演出持续火热一方面得益于各地政策的大力推动,市场活力充分释放;另一方面在于文旅深度融合,演出项目与地区旅游相结合,“票根经济”提升了消费意愿和观演热情。

2025年演唱会、音乐节等大型演出已成为地方文旅消费的强力引擎,不断释放消费乘数效应。乘数效应的发挥很大程度上依赖高效的区域协调联动机制,深度盘活资源。据协会数据采集与调研测算,大型演出对其他消费的平均带动系数为1:6.85,2025年全国5000人以上大型营业性演出直接带动票房收入之外的交通、住宿、餐饮、旅游、购物消费超过2200亿元。

大小剧场渐成城市文旅地标

舞台艺术方面,2025年全国原创舞台剧目呈现蓬勃发展态势,创作、制作能力显著提升,舞台艺术原创领域市场反响亮眼。2025年全国专业剧场、小剧场新空间等剧场类演出43.87万场,按可比口径与2024年相比增长7.30%。

纵观全国舞台艺术演出市场,市场化程度较高的艺术门类演出保持上升态势。古韵国风成为演出市场的“顶流审美”,包括《锦衣卫之刀与花》《大状王》《宝玉》等在内的爆款国风音乐剧植根传统文化沃土,不断掀起观演热潮。主旋律题材担负起新时代文化使命,创作更加踊跃,《寻找李二狗》《夜幕下的哈尔滨》《风声》《此生必驾》等用细腻的表演、精美的制作、高质量的舞台呈现让家国情怀凝聚力量,不断滋养精神家园。

话剧市场呈现经典改编与原创现实题材双轨并行的格局,经典IP强势回归,大小剧场多元绽放,如《林则徐》《大宅门》《鳄鱼》《北上》《西游》等,喜剧类话剧尤其保持高热度,如《出马》《戏台》《太白金星有点烦》等,精品化路径更加清晰。舞剧原创热度持续上升,作为地方文化载体,舞剧优势更为鲜明。

与此同时,随着文旅深度融合,专业剧场转型倾向于文旅型剧院方向拓展,小剧场新空间发挥文旅融合功能凸显,演艺新业态发力效果显著。2025年越来



越多的专业剧场通过创新模式拓展其社会功能,成为提升城市文化品质和促进旅游发展的重要引擎。

旅游演艺不断优化升级

旅游演艺领域,2025年全国大中型旅游演艺项目演出19.87万场,同比增长4.95%;票房收入174.42亿元,同比增长6.43%,观众人数8798.97万人次,同比增长3.01%。

在出游消费的带动下,旅游演艺项目不断优化升级,艺术审美提升,沉浸体验感进一步强化,创造更丰富的沉浸体验场景、互动参与环节,让游客、观众实现从“看演出”到“成为故事主角”的转变。在旅游演艺项目中,国潮IP与文旅的深度融合,让更多传统艺术焕发新生,进而吸引年轻消费者。

中演协表示,2025年的全国演出市场以精品内容为核心锚点,在优秀原创剧目引领下迸发持续艺术活力;以文旅融合为拓展路径,剧场空间深度嵌入城市文旅生态,“为一场演出奔赴一座城”成为消费新常态;以体验消费为增长引擎,撬动交通、住宿等关联消费,乘数效应全面释放;以数字营销为传播纽带,口碑裂变与线上拓展形成双向赋能,拓宽舞台艺术触达边界;以沉浸创新为突破方向,通过技术赋能与互动升级实现旅游演艺迭代提质。演出市场实现从内容供给到场景体验、从单一票房到生态经济的全方位进阶,构建起“内容为王、文旅共生、体验至上、数字赋能”的发展新格局。

来源:北京日报



一部部好戏创纪录 一步步升级成标杆

专事大型高品质音乐剧的上海文化广场昨天透露的去年成绩单,基本可以看作是上海大型音乐剧市场的风向标——汇聚十国好戏,主、合办逾八成的剧目平均售出率近九成,创历年新高,其中香港话剧团的音乐剧《大状王》内地首演实现100%上座率。

演艺码头 引力强 以“响Bang”演出季为平台,文化广场成为上海音乐剧的主码头——去年全年上演45台280场演出,覆盖10个国家,其中音乐剧、舞台剧的场次占比达80%,覆盖法语、德语、日语、英语以及中国方言如粤语等。

日本原版舞台剧《千与千寻》42场演出均售罄,观演人次超7.8万。作为中国巡演的唯一一站,上海站票房中五成以上源自外地观众。法语新锐剧目《莫里哀》的复购率高达40%。百老汇原版音乐剧《查理与巧克力工厂》首次来中国,以其优异品质和绚丽舞美再现了同名电影里的奇幻世界。被称为“音乐剧顶流剧目”的德语音乐剧《莫扎特!》和《伊丽莎白》以新版本回归,掀起观演热潮。法语经典《罗密欧与朱丽叶》四度回归,依然一票难求,更迎来“年末大戏”品牌的第100万名观众——许女士表示:“每年都来好多次,这里是体验不同文化的一个空间。”

孵化平台 实力劲 作为国内最早孵化华语音乐剧的剧场,“演艺大世界—上海国际音乐节”七年来已经成为汇聚演艺资源、孵化原创力量、引领行业风向的关键平台,且入选《2023—2024上海文化品牌最佳案例》。

如今,“原创华语音乐剧展演季”已呈现62部原创剧目,完成185场演出。去年参与展演的四

部剧目均为上海首演,售出率达95%,创历史新高。今年5月,徐俊导演、金培达作曲的全新力作《她的海》将迎来上海首演。2024年特邀孵化作品《宝玉》《功夫》更是走向世界,分别将于今年前往韩国和德国演出。

上海国际音乐剧发展论坛也迎来了第14年。音乐剧歌唱大赛报名人数再刷新纪录,还有12位来自海外以及中国港澳台地区,且诞生了首位外籍冠军——来自韩国的金正玄。他表示:“中国音乐剧正在飞速发展,我想来中国发展。”多次参演中国作品的德语音乐剧演员玛雅·哈克福特,近年来每年都来沪登台:“吸引我的正是繁荣的市场和热情的观众。”

文化地标 活力足 截至2025年12月,上海文化广场会员总数达到77万,其中女性占86%。16—30岁会员占比56%,学生会会员近2万。文化广场还推出了“学生票余票助手”优化购票体验,将学生会会员扩大至中学;全年累计提供的公益票达4万张,占比11%,携手演艺大世界定期推出补贴票4000张;加入“乐赏上海”文化消费券项目,惠及6400位观众,带动票房收入超800万元。

注重艺术教育的“剧艺堂”活动举办主创演员见面会、工作坊以及各类分享会470场,线下参与人次达3.7万,线上直播观看量突破16万。成立四年的SCS音乐剧合唱团成员有81位,年龄从17岁到63岁不等,涵盖教师、律师、设计师等多个领域,参加了思南公馆快闪音乐会以及专业舞台演出等。

每逢热门演出,观众可以在与剧院周边合作的餐厅、咖啡馆里欣赏剧照、品尝主题餐饮。此外,在《查理与巧克力工厂》演出期间,推出了特别定制的主题单车;《莫里哀》上演时推出了“城市记忆探索计划”。剧院全年还相继引进“凡几市集”、一台好戏嘉年华“相亲相爱一家人”游园会等活动落地户外草坪,持续焕新场所活力。

来源:新民晚报

