



北京·天桥音乐剧年度盛典

2025中国音乐剧 市场年度报告

2025 MUSICAL THEATRE MARKET REPORT



BEIJING TIANQIAO
PERFORMING ARTS CENTER
北京天桥艺术中心

联合出品

第一部分 全国音乐剧市场概况



Part One

Overview of the national musical theater market



一、全国音乐剧市场规模增长，产品格局优化。

据中国演出行业协会票务采集平台数据监测显示，2025年，全国音乐剧演出场次1.97万场，较2024年同比增长15.04%；票房收入18.07亿元，同比增长7.55%；观众人数818.59万人次，同比增长10.41%。

同比增长

15.04%



演出场次

1.97万场

同比增长

7.55%



票房收入

18.07亿元

同比增长

10.41%



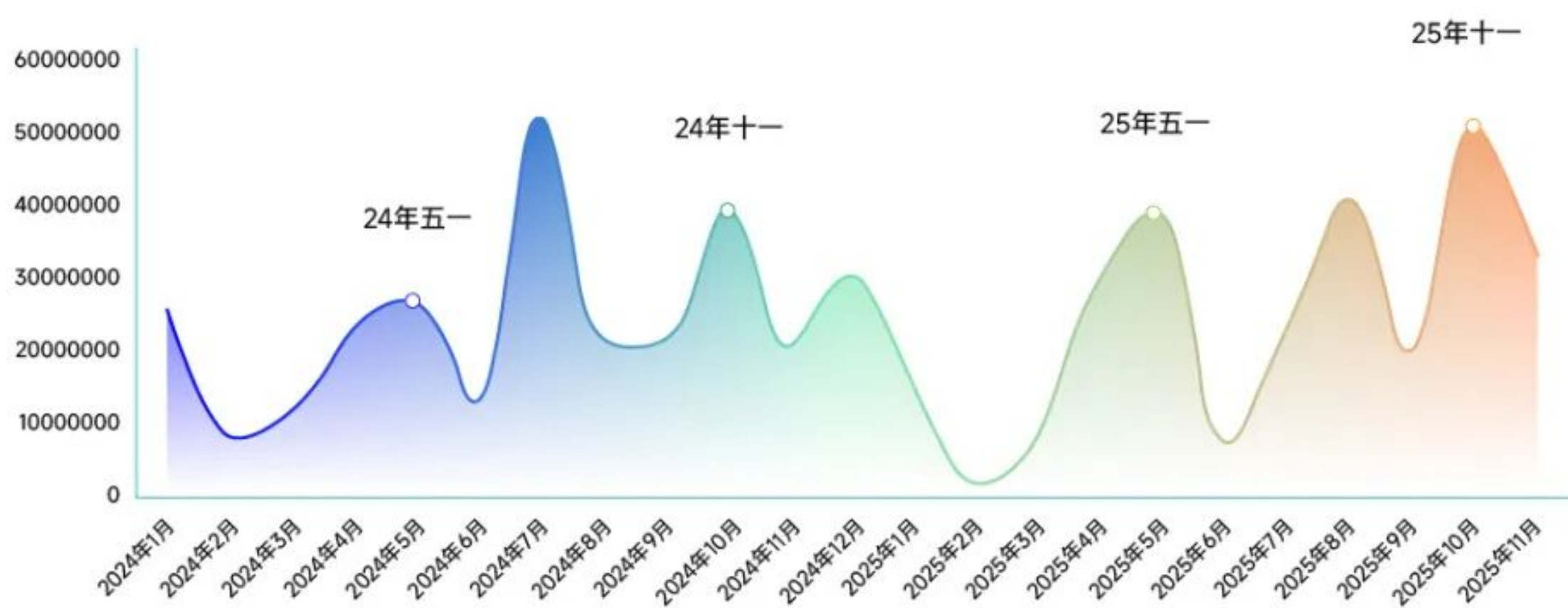
观众人数

818.59万人次

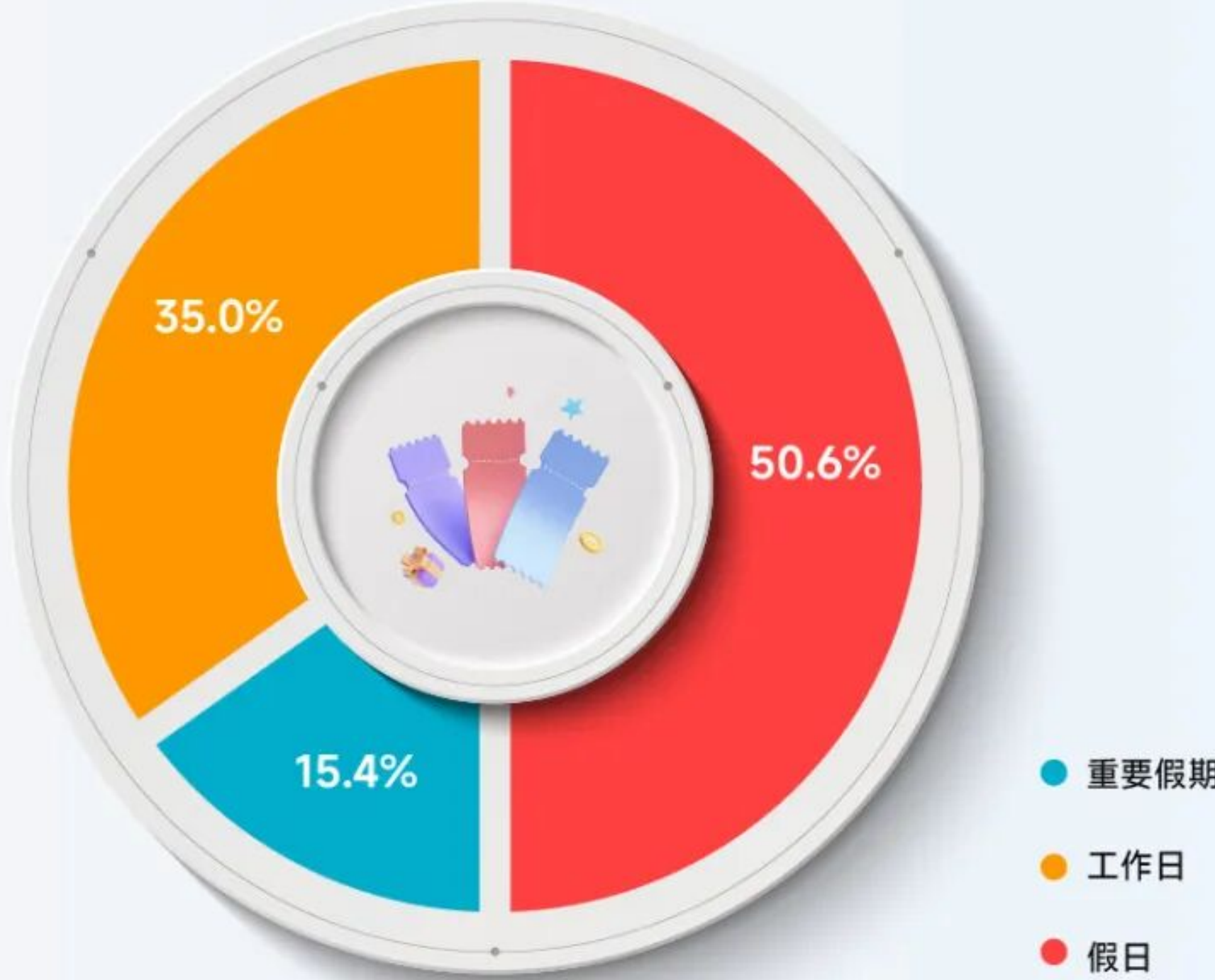
2024年1月至2025年11月音乐剧票房月度走势显示，重点节假日所在月份音乐剧票房显著升高，五一假期、十一假期和暑期票房在全年音乐剧整体票房中占比突出。五一、十一等重点假期音乐剧票房占比为全年票房的15.40%，较上年上升，重点假期对音乐剧票房增长起到重要作用。

音乐剧票房主要在周末产生，较上年相比，周末票房占比有所上升，从2024年同期的46.6%上升至50.6%。

2024年1月-2025年11月票房变化



2025音乐剧演出工作日及周末票房对比情况



二、原版引进音乐剧市场占比降低，但头部经典仍具市场号召力。

2025年引进音乐剧市场呈现“精选内容+深度体验”的双轮驱动新格局，虽然上演剧目和场次数量远低于中文音乐剧市场，但票房收入占市场总体的51.4%。原版引进项目的运营方进一步增强配套设计，构建起立体消费场景。这种转变提升了原版音乐剧的商业价值，为观众带来更为全方位的观演体验。

引进原版音乐剧和中文音乐剧在场次、票房、观演人数三个维度的对比



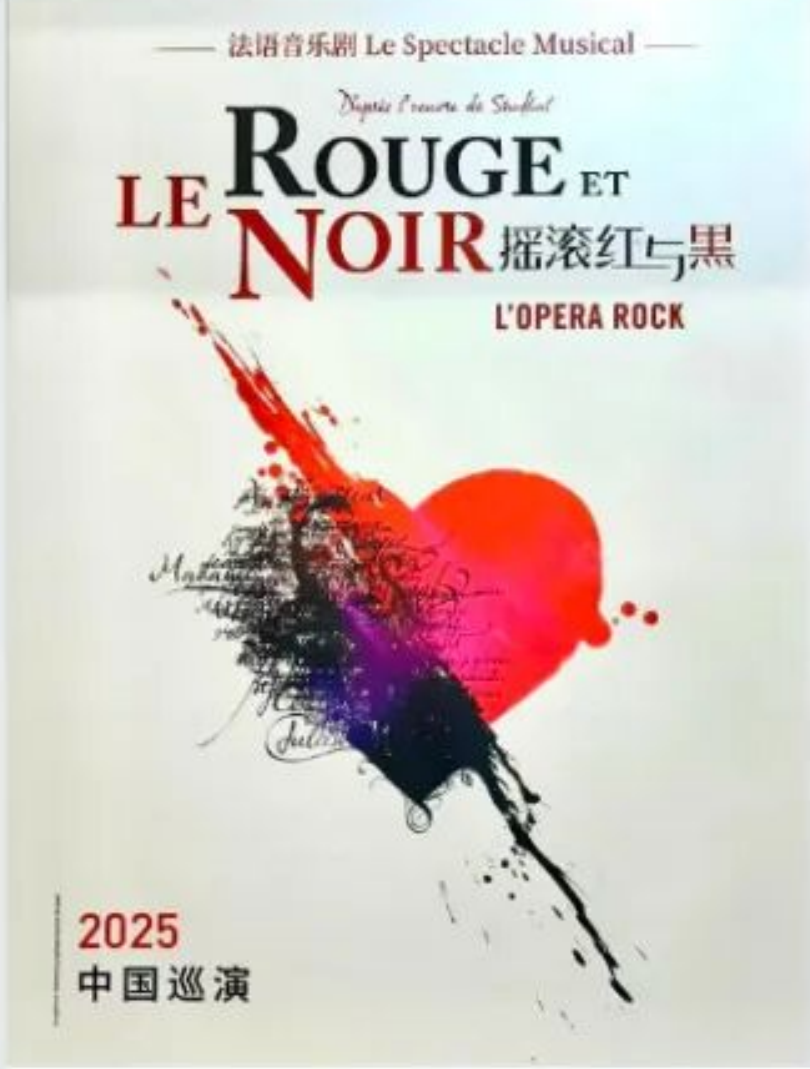
2025年度引进原版音乐剧场次TOP10

1	法语原版音乐剧《莫里哀》
2	英文原版音乐剧《剧院魅影》
3	法语原版音乐剧《巴黎圣母院》
4	法语音乐剧《摇滚红与黑》
5	法语原版音乐剧《罗密欧与朱丽叶》
6	英文原版音乐剧《悲惨世界》40周年纪念版音乐会
7	英文原版音乐剧《Six》
8	英文原版音乐剧《日落大道》
9	意大利原版音乐剧《神曲》
10	英文原版音乐剧《芝加哥》

2025年度引进原版音乐剧票房TOP10

1	英文原版音乐剧《剧院魅影》
2	英文原版音乐剧《悲惨世界》40周年纪念版音乐会
3	法语音乐剧《摇滚红与黑》
4	法语原版音乐剧《莫里哀》
5	英文原版音乐剧《Six》
6	法语原版音乐剧《巴黎圣母院》
7	法语原版音乐剧《罗密欧与朱丽叶》
8	英文原版音乐剧《日落大道》
9	英文原版音乐剧《芝加哥》
10	意大利原版音乐剧《神曲》

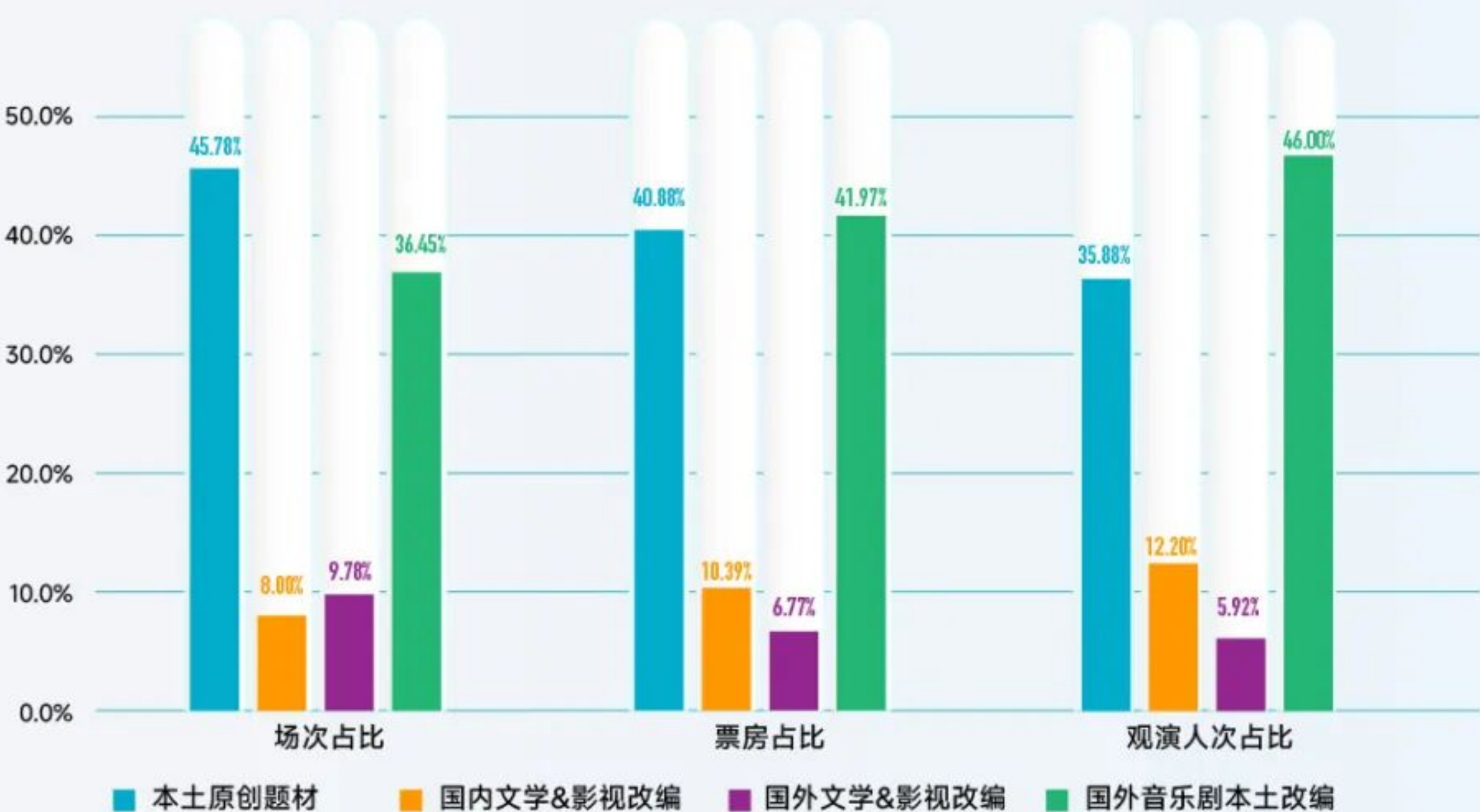
- 观众对于原版引进音乐剧的选择更加多元化，“首次来华+经典IP+制作精良”的项目受到市场关注。
- 原版引进音乐剧在进入中国市场的同时，以多种方式构建立体消费场景和体验场景，音乐剧冲破剧场围墙，成为市民触手可及的生活风景。
- 从巡演到驻场，引进音乐剧价值开始被深度挖掘，成为跨城观演的有效拉动力。



三、中文音乐剧创新创造活力凸显，精品化路径更加清晰，市场效益提升。

2025年中文音乐剧创作的可能性显著拓展，资源投入也在增加。音乐剧在满足社会文化需求的同时，也在深入挖掘生活细节、生命体验与人性情感的多维表达，体现出时代性与地域特色的特点。众多原创新剧目，《寻找李二狗》《此生必驾》《新刘海砍樵》《夜幕下的哈尔滨》《风雪山神庙》《她对此感到厌烦》《宝玉》等，新作不断涌现，市场活力仍在提升。

本土原创、国内影视文学IP改编、国际影视文学IP改编、国际音乐剧中文版
四类中文音乐剧在场次、票房、观演人数的占比



2025年度中文音乐剧场次TOP10

1	环境式驻演原创音乐剧《辛吉路的画材店》
2	环境式驻演音乐剧《桑塔露琪亚》
3	沉浸式诡秘悬疑剧场《怪物》
4	环境式驻演音乐剧《阿波罗尼亚》
5	音乐剧《时光代理人》
6	沉浸式感官悬疑剧场《嗜血博士》
7	音乐剧《#0528》
8	沉浸式惊悚悬疑音乐剧《幽灵》
9	环境式驻演音乐剧《翻国王棋》
10	沉浸式悬疑音乐剧《FLAMES火焰》

2025年度中文音乐剧票房TOP10

1	音乐话剧《受到召唤·敦煌》
2	“新·国风”音乐剧《锦衣卫之刀与花》
3	音乐剧《她对此感到厌烦》
4	音乐剧《寻找李二狗》
5	音乐剧《六个说谎的大学生》
6	音乐剧《时光代理人》
7	原创音乐剧《赵氏孤儿》
8	中文原创音乐剧《人间失格》
9	音乐剧《#0528》
10	环境式驻演原创音乐剧《辛吉路的画材店》

四、音乐剧社群营销效应属性凸显，多层面发力渐成多元商业模式。

从市场营销角度看，音乐剧在社群营销方面的拓展有非常突出的表现。社交平台、SD等线下活动成为音乐剧吸引年轻观众主要阵地，形成音乐剧“分享-转化-破圈”链条，推动音乐剧市场多样化，并催生周边开发、粉丝经济等多元商业模式。

五、供需双向驱动，“集卡”观演、多轮“刷剧”成音乐剧特有现象。

多组演员进行同一作品的演绎，赋予角色独特魅力，形成差异化表演，进而给予观众更丰富的观演体验，吸引观众多轮刷剧，也增强了观众的参与感和话题度。“追卡”观剧是当前音乐剧市场发展的阶段性现象，其流量价值可作为产业破圈的助力，但不是核心依赖。国内音乐剧处于从“快速扩张”向“高质量发展”的转型阶段，剧本的严谨性与制作的精良度成为核心锚点。

第二部分
音乐剧地域性发展
特征洞察

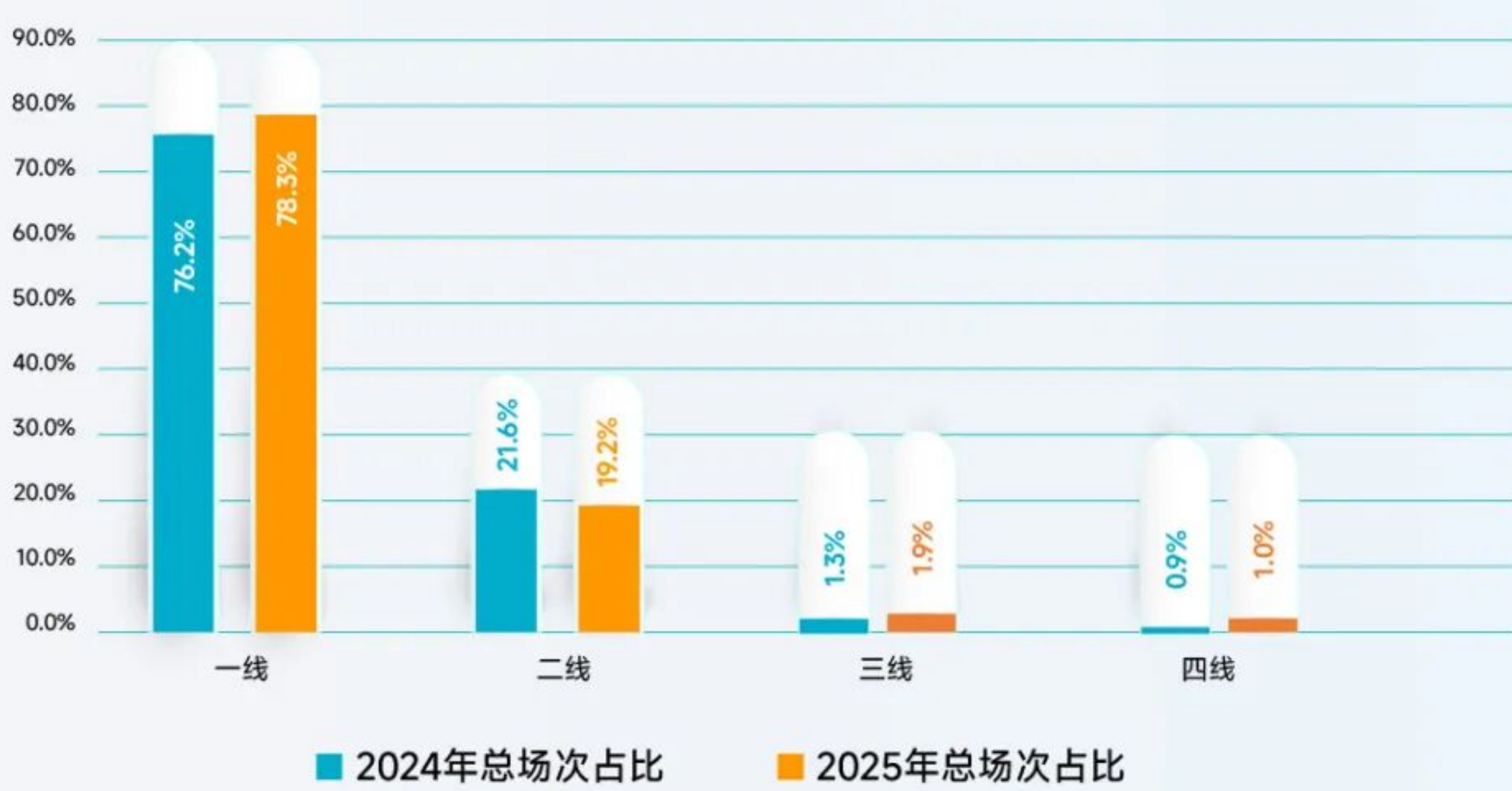


Part Two
Insights into the Regional Development
Characteristics of Musicals

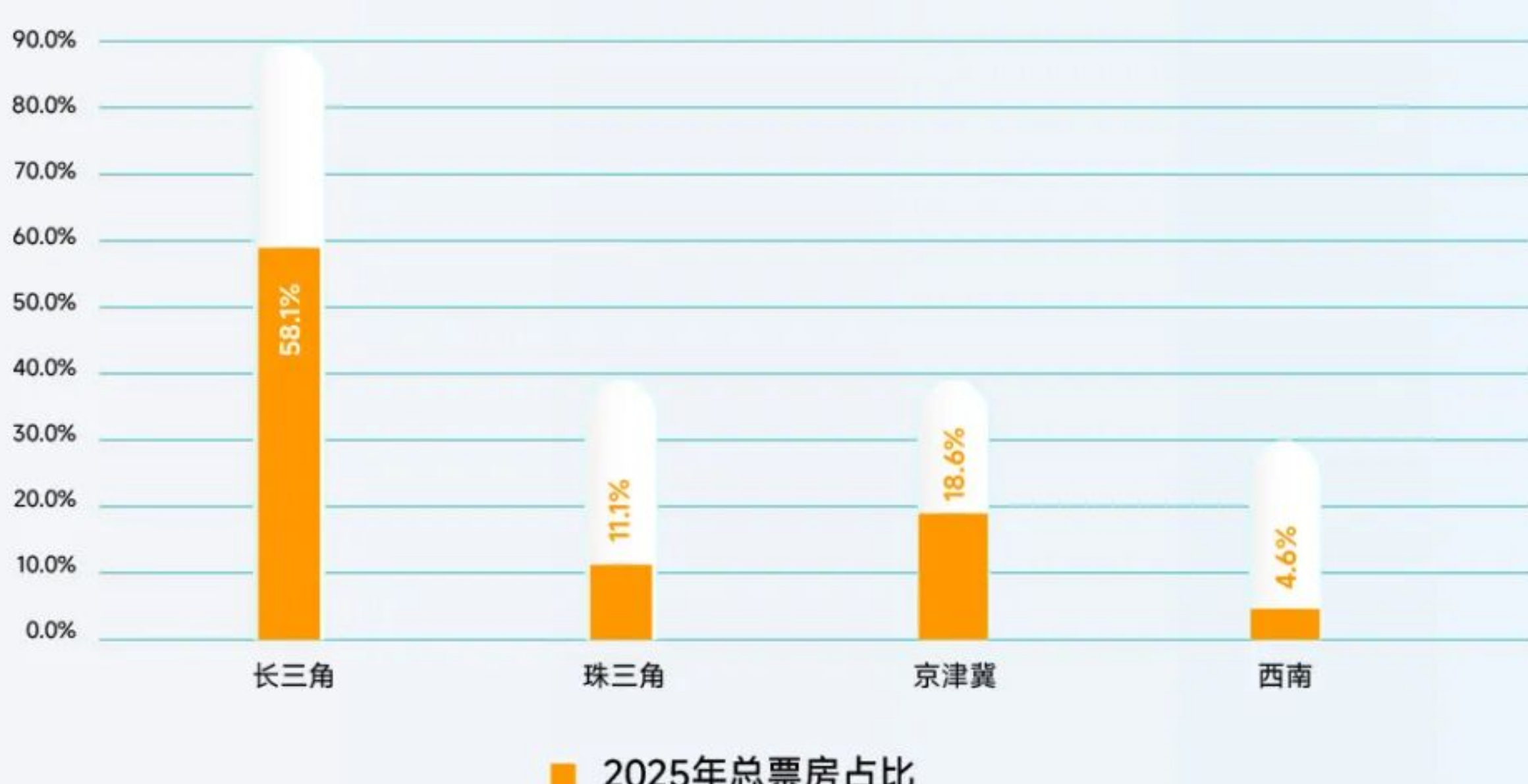
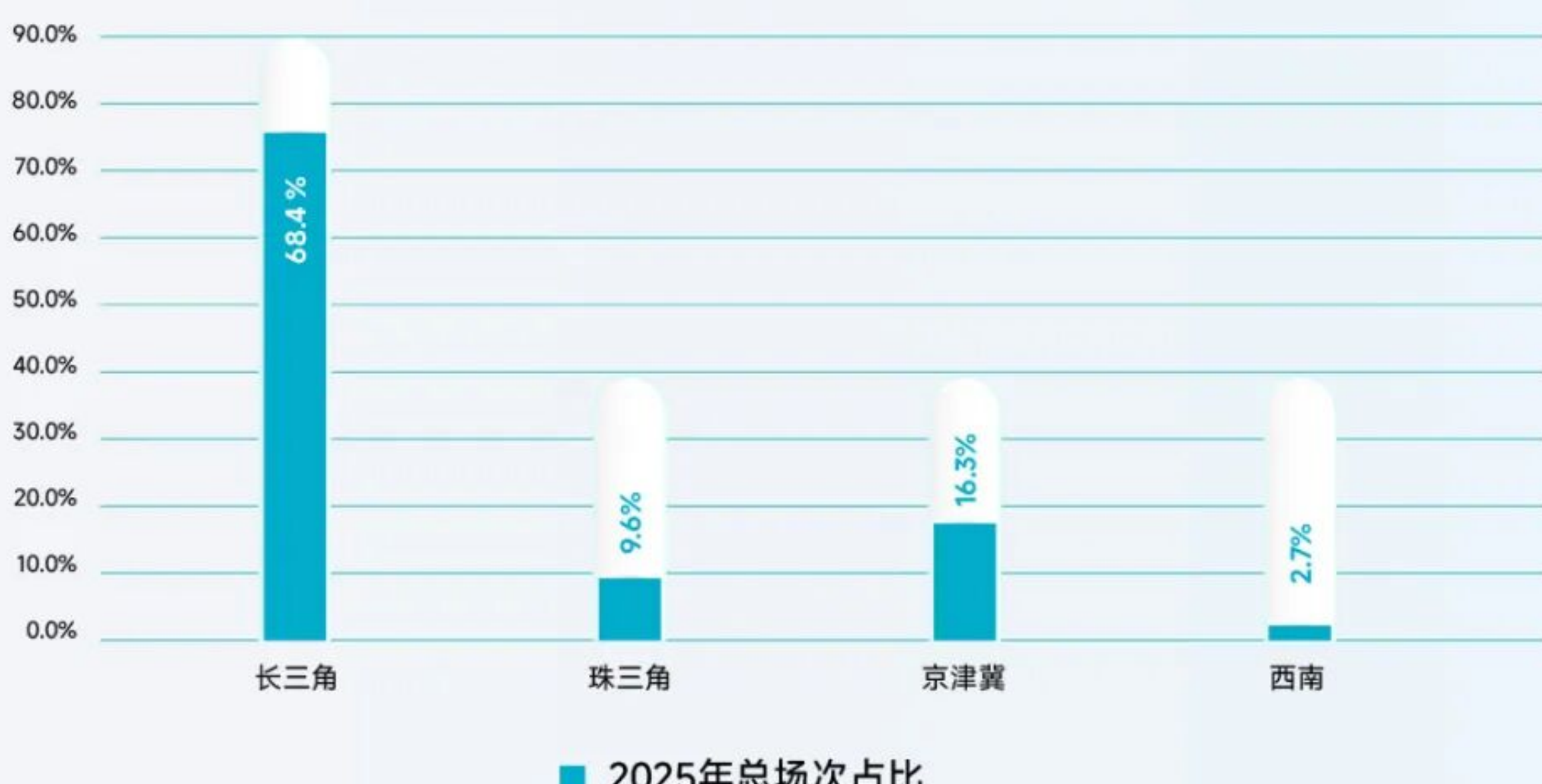


一、全国音乐剧市场地区分布情况。

2025年一、二线城市音乐剧演出场次在全国音乐剧演出总场次的占比超过95%，三、四线城市的音乐剧演出场次占比与2024年相比有小幅提升。从票房看，2025年一线城市音乐剧演出票房占比超80%，相较2024年的票房占比持续上升。音乐剧消费高度集中于一、二线城市，下沉市场仍处于培育阶段。



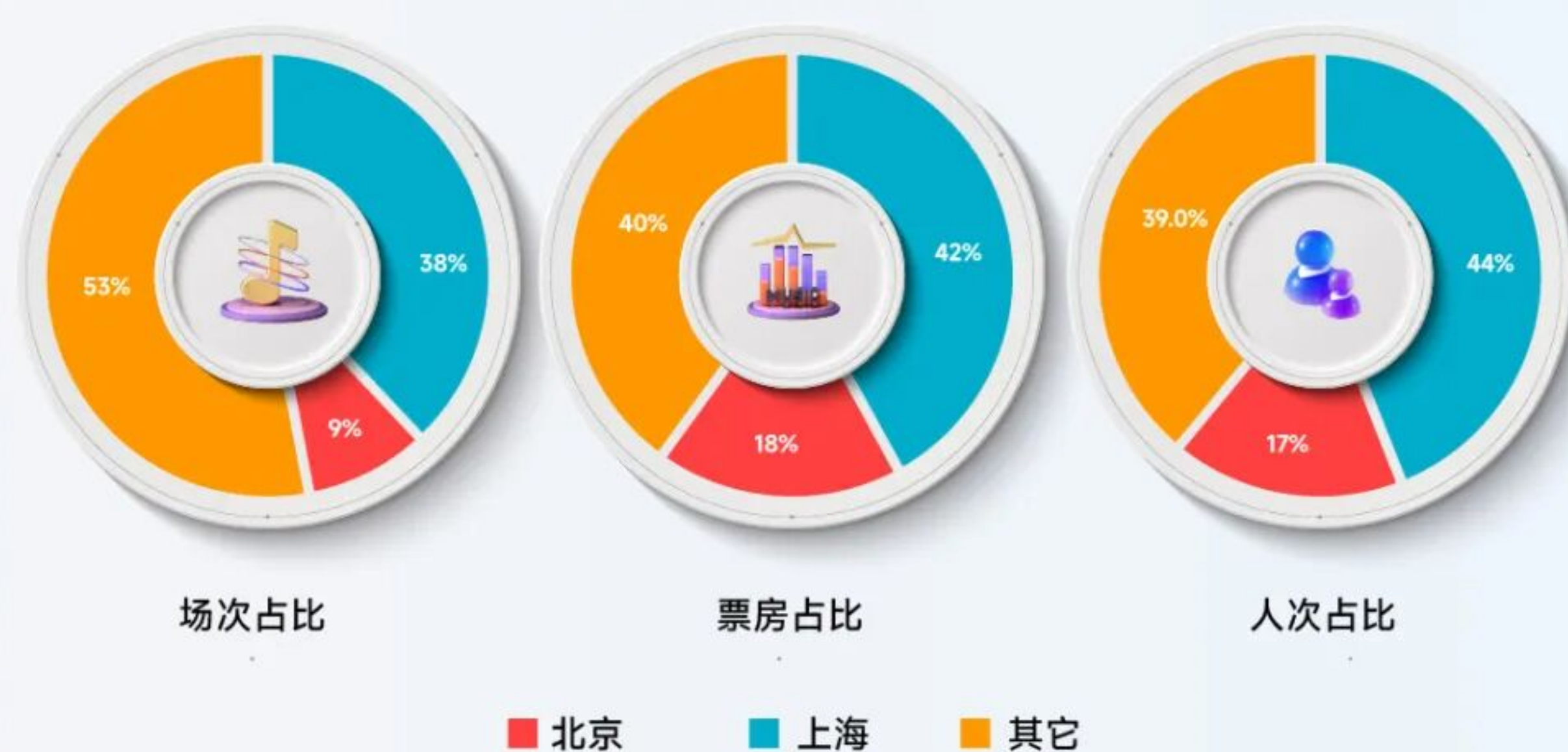
2025年全国音乐剧市场，长三角地区保持稳健增长，演出场次和票房收入在全国音乐剧市场的占比均过半；其次是京津冀地区，场次和票房占比分别为16.3%和18.6%。



二、京沪基本形成音乐剧“从孵化到消费”的完整生态链。

从全国范围看，京沪两地在中国音乐剧市场中扮演着核心角色。两地基本行成“从孵化到消费”的完整生态链，并形成优势互补的产业协同，共同构建起中国音乐剧发展的“双轮驱动”模式。

在市场规模上，京沪两地占有主导地位。2025年两地合计贡献全国音乐剧演出票房的60%，近一半的演出场次，汇聚全国超六成的音乐剧观众。



三、文旅深度融合顶层设计推动音乐剧演出活力增强，潜力城市上升态势明显。

音乐剧演出在全国场次与票房的分布是市场选择的结果，包括各地经济、文化、消费能力差异；也是政策引导的产物，包括各地演艺产业规划和资源倾斜。随着消费升级和文旅融合深入，市场将逐步从“两极分化”向“多点开花”转变。

2025年全国各省、自治区、直辖市音乐剧演出场次TOP10

1	上海	6	四川
2	北京	7	湖北
3	广东	8	福建
4	江苏	9	广西
5	浙江	10	陕西

2025年全国各省、自治区、直辖市票房TOP10

1	上海	6	四川
2	北京	7	湖北
3	广东	8	山东
4	江苏	9	陕西
5	浙江	10	湖南

音乐剧演出市场潜力城市TOP10

1	长沙	6	常州
2	厦门	7	哈尔滨
3	济南	8	南宁
4	福州	9	南昌
5	无锡	10	绵阳

注：潜力城市依据2025年音乐剧票房收入与上年同比增长比例排序

第三部分

音乐剧演出场所洞察



Part Three

Insights into Musical Performance Venues



一、专业剧场愈加注重音乐剧演出的体验和情绪价值加成。

在专业剧场的音乐剧演出，为了更好的突破镜框式舞台的局限，愈加注重音乐剧演出的体验延展和情绪价值加成，用丰富的剧场设计打破单一观演，并不断探索剧场空间与音乐剧演出的有机融合。

专业剧场音乐剧档期持续拉长，是市场需求升级、商业模式成熟、政策环境利好与运营效率优化共同作用的结果，通过长期驻演实现“成本摊薄、IP沉淀、价值最大化”。

2025年专业剧场（大剧场）音乐剧票房TOP10

1	天桥艺术中心-大剧场
2	上海文化广场
3	上海大剧院大剧场
4	美琪大戏院
5	广州大剧院歌剧厅
6	上海人民大舞台
7	交通银行前滩31演艺中心·大剧场
8	上海西岸大剧院-大剧场
9	北京保利剧院
10	上海共舞台

二、音乐剧演艺新空间布局提速，并向联动区域消费延展。

小剧场音乐剧运营更着意从剧目题材的共鸣性、舞台制作的可执行性以及受众面的可达性下功夫。基于目前演出市场观众结构变化与文化消费增长，小剧场音乐剧运营多以打造“作品矩阵+剧目库”为抓手，强化粉丝与会员运营，形成稳定的受众社群。在持续提升制作与舞台呈现的基础上，让观看音乐剧成为文化生活方式和精神栖息地。

小剧场&新空间演出票房TOP10

1	星空间28号.好好有戏小剧场
2	星空间1794号.临窗小剧场
3	星空间11号.Moriginal Box
4	星空间6号.一台好戏小剧场
5	星空间2号.好好有戏剧场
6	大上海新空间
7	星空间168号.迷剧场
8	星空间1号.一台好戏小剧场
9	时光剧场
10	星空间18号.迷剧场

第四部分 音乐剧创排及运营洞察

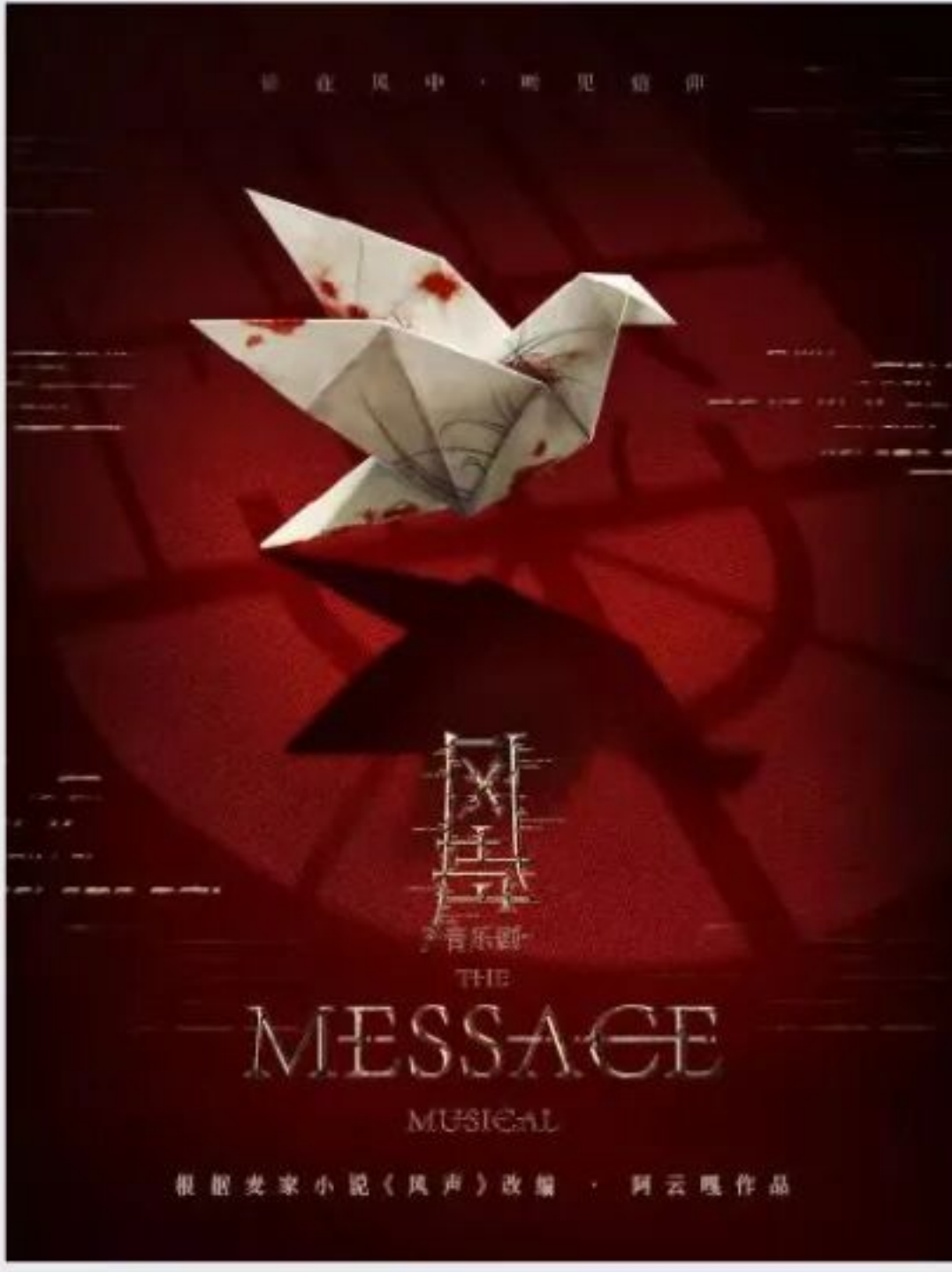


Part Four Insights into Musical Creation, Production and Operation



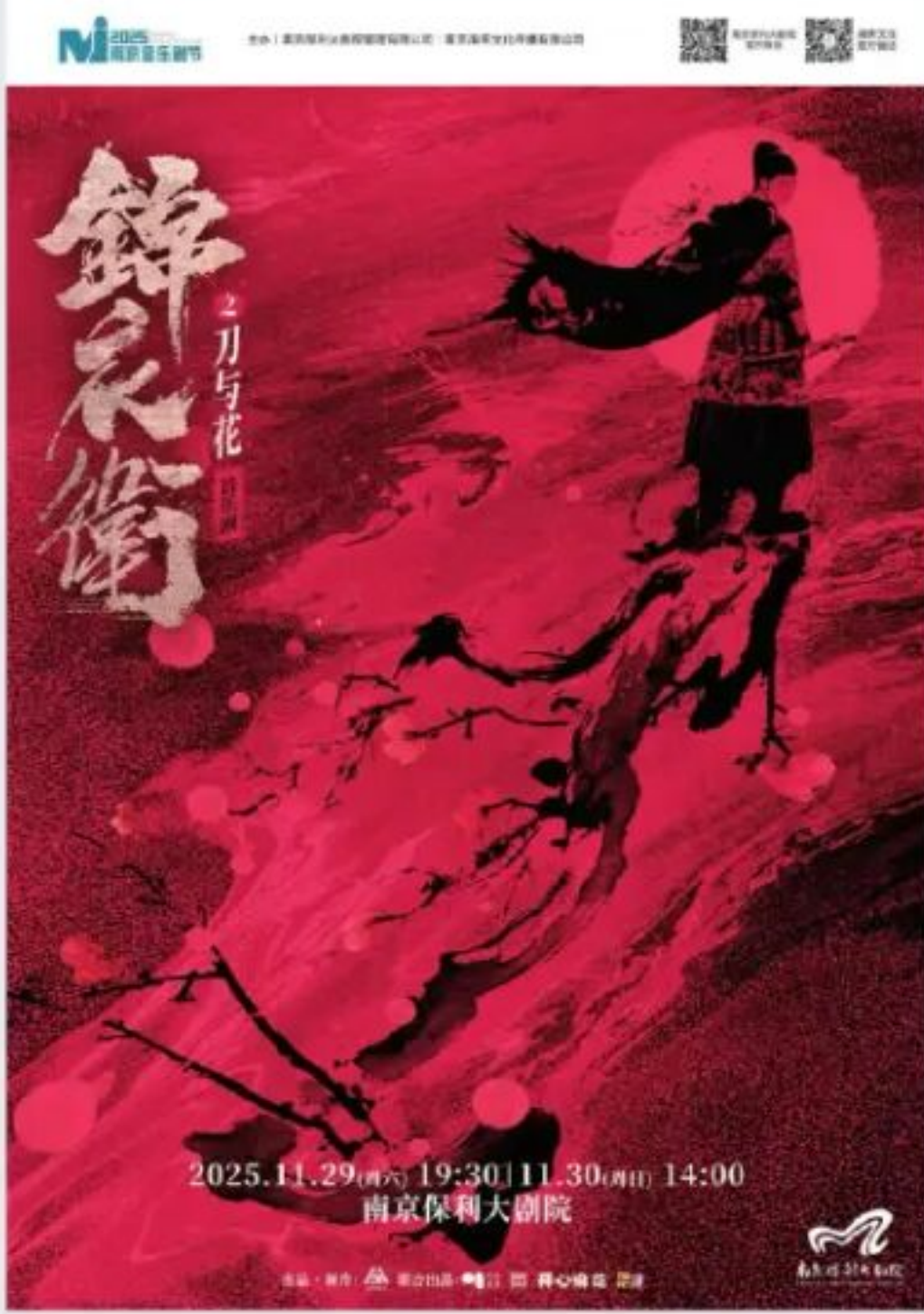
一、主旋律题材创作踊跃。

面向现代化、面向世界、面向未来、面向大众的主旋律音乐剧勃兴，是国家文化战略、市场需求升级与艺术创新三重因素共同作用的结果，其本质是主流价值观与当代审美、商业逻辑的深度融合。



二、国风音乐剧成市场黑马。

以传统文化为题材，在叙事、音乐与舞台呈现上凸显中华美学精神。2025年包括《锦衣卫之刀与花》《大状王》《长安十二时辰》《宝玉》等在内的多部音乐剧力作，探索将丰厚历史内涵与现代舞台形式、传统文化底蕴与音乐剧艺术特色相结合，并获得市场热烈反馈。国风音乐剧创作演出热潮兴起，扎根本土文化日益成为创作共识，这既是文化自觉的产物，也是产业发展的选择。



三、沉浸体验促动更多跨界音乐剧产品出现。

基于特定场地，融合声光电技术与专业表演，通过多感官的拟真体验为观众打造参与性、体验性、真实代入感的沉浸式演艺，近年得到快速发展。根据中国演出行业协会发布的《沉浸式演艺观察报告》，在沉浸式演艺里，环境式演出是票房收入占比最高的一个品类。



第五部分

音乐剧消费特征洞察



Part Five

Insights into the Consumption Characteristics of Musicals



一、国内音乐剧市场已成为“她经济”的代表之一，男性观众市场具有挖掘潜力。

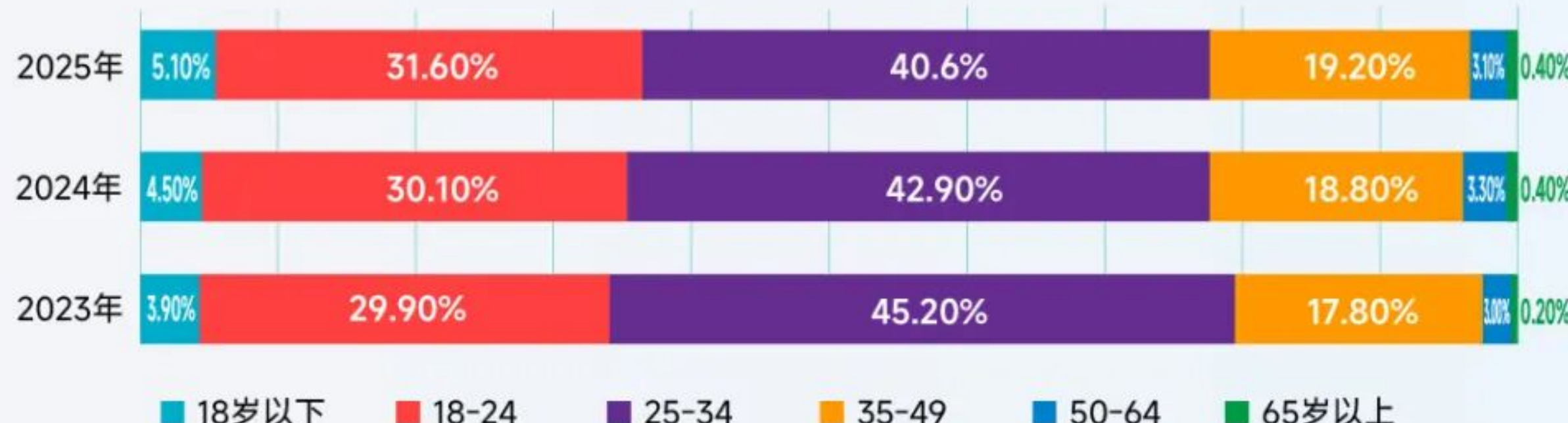
2025年音乐剧市场女性观众占比达到75.50%，与2024年相比有小幅度的下降，相应男性观众占比略有提升。

男性观众占比虽然增长幅度不大，但业界普遍认为男性观众占比将随市场发展逐步上升。国内音乐剧剧目题材愈加多元，热门音乐剧不乏家国主题增强对男性观众的吸引力；说唱等更丰富的艺术手法融入音乐剧创作，一定程度上契合男性审美偏好；音乐剧与科技的结合，科幻IP改编剧目增加，吸引关注科技、科幻的男性群体。



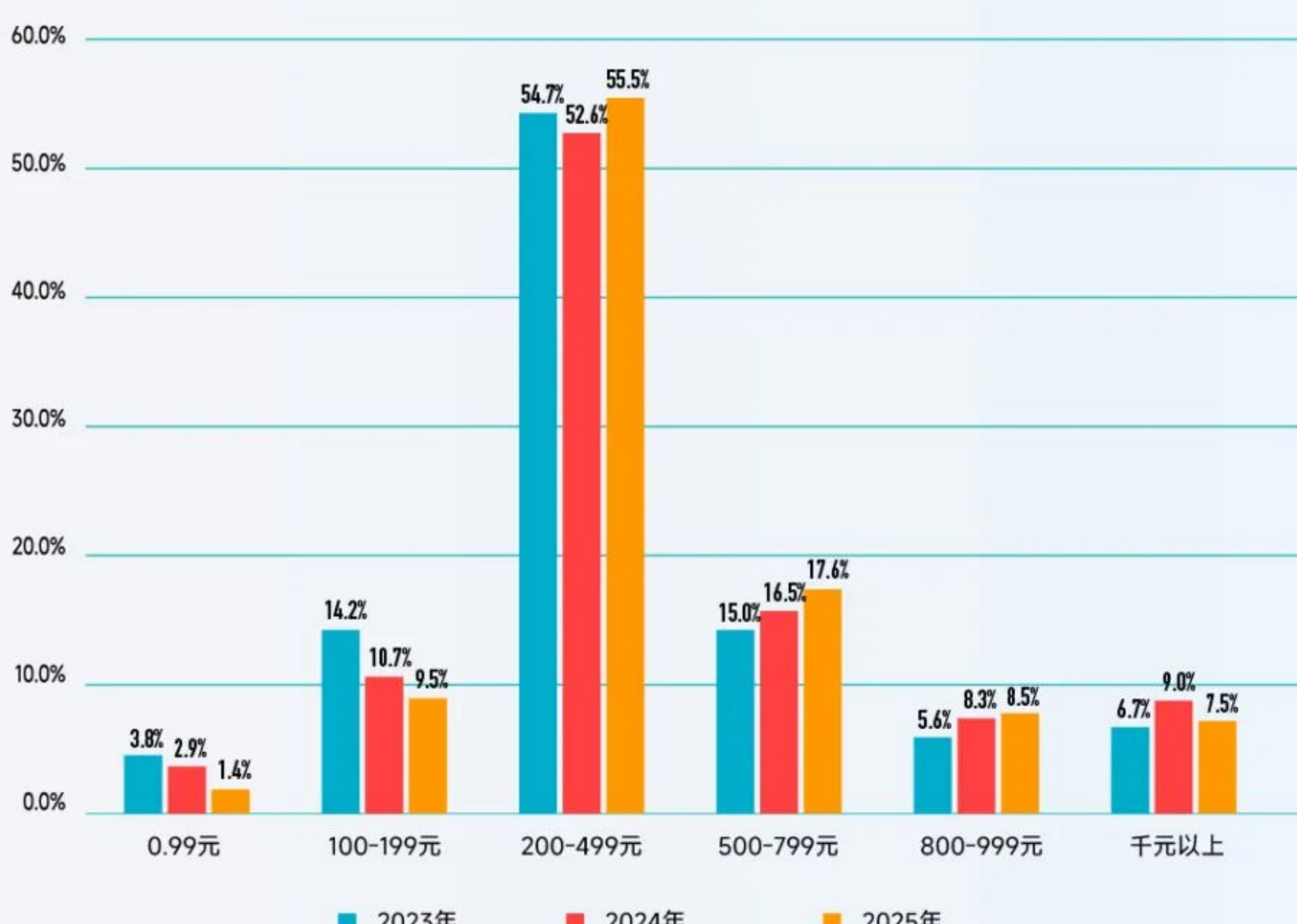
二、国内音乐剧观众年龄呈现年轻化主导、核心年龄段集中、年龄层逐步拓展的特点。

音乐剧年轻观众仍是主力，35岁以下群体占比近八成，2025年音乐剧观众整体向年轻一代倾斜，18岁以下群体有所上升，尤其在热门剧目中，例如音乐剧《SIX》25岁以下购票观众占比超过50%，其中18岁以下占17.7%。音乐剧已经越来越成为年轻人生活方式之一。



三、音乐剧人均消费有所上升，消费者更倾向于选择200-800元区间价位的演出票。

200-499元票价占比过半，占比超出2024年3个百分点，500元以上票价的消费意愿有小幅提升，其中500-799元票价从2024年的16.5%上升到17.6%，但800元以上票价，有所收缩，从2024年17.3%下降为16.0%。

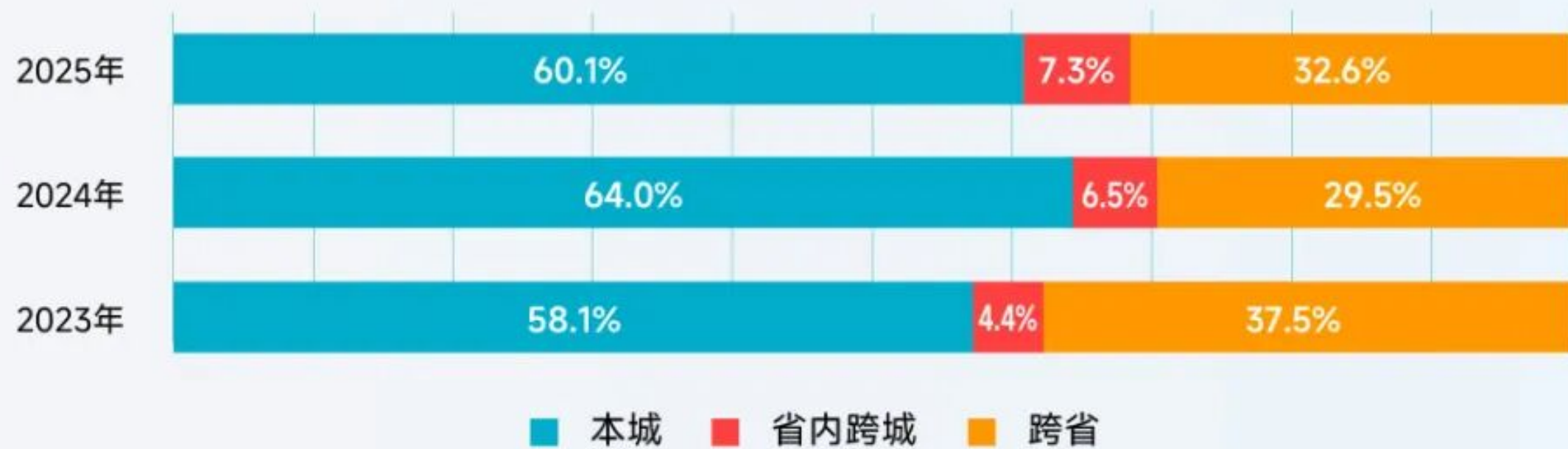


四、一年内多次观演的观众占比保持持续增长，跨城、跨省观演渐成趋势。

虽然音乐剧观众仍以全年1次演出为主，但多次观演的观众占比持续提升。2025年全年观看2-4次音乐剧演出观众占比超过20%，观看5次及以上的观众占比也有所增长。



音乐剧观众中本地观演占大多数，达到60.1%。跨城观演的观众占比呈现增长态势，其中省内跨城观演占7.3%，跨省观演占比达到32.6%。观众选择跨城看音乐剧，核心是剧目资源地域分布较为集中带来的观演“刚需”，同时也源于对优质观演体验、情感价值的追求。部分观众因喜爱特定演员的表演，会跟随演员的演出城市追剧；同时，核心城市的演出常包含独家的舞台效果、现场乐队演奏等体验，也促使更多观众跨城观演。



注：音乐剧消费特征洞察由猫眼平台根据消费数据分析提供

2026最期待剧目

音乐剧“想看榜单”

1	“新·国风”音乐剧《锦衣卫之刀与花》
2	英文原版音乐剧《剧院魅影》
3	法语原版音乐剧《巴黎圣母院》
4	沉浸式惊悚悬疑音乐剧《幽灵》
5	德语原版音乐剧《伊丽莎白》音乐剧版音乐会
6	环境式驻演音乐剧《桑塔露琪亚》
7	百老汇经典摇滚音乐剧《HEDWIG》(海德薇)中文版
8	环境式驻演音乐剧《阿波罗尼亚》
9	伦敦西区原版音乐剧《雨中曲》
10	外百老汇经典音乐剧《长腿叔叔》中文版

注：本榜单数据维度为2026年1月-12月音乐剧大麦想看数TOP10，数据采集日期为2025年12月5日。