
2024年中国音乐剧 市场年度报告

报告来源：灯塔专业版

2024北京天桥音乐剧盛典论坛特别发布

2024中国音乐剧 市场年度报告

2024 MUSICAL THEATRE MARKET REPORT



中国演出行业协会



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



灯塔专业版

目录 CONTENTS

第一部分

市场概况 ----->

第二部分

音乐剧全国地域性发展特征 ----->

第三部分

音乐剧演出场所洞察 ----->

第四部分

音乐剧消费者洞察 ----->

第五部分

2024-2025即将登台音乐剧“想看榜单” ----->

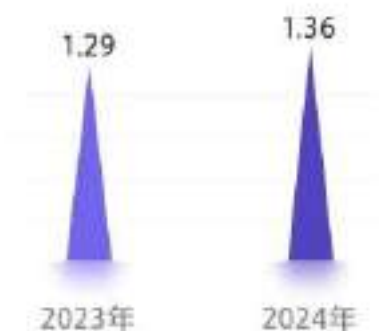
The background is a vertical gradient from light purple at the top to dark purple at the bottom. It features several overlapping circles: a large light purple circle at the top, a medium blue circle below it, and a large dark blue circle at the bottom. Three smaller red circles are scattered around the dark blue circle. The text is centered within the dark blue circle.

第一部分 市场概况

▲ 市场概况

据中国演出行业协会票务信息采集平台和灯塔专业版数据监测显示，2024年1月至10月，全国音乐剧演出场次1.36万场，较2023年同比增长5.5%；票房达到13.96亿元，同比增长26.7%；观众人数582.13万人次，同比增长4.6%。

1-10月音乐剧场次



1-10月音乐剧票房



1-10月音乐剧观演人次



经调研测算，预计2024年全年音乐剧场次达到1.7万场，票房超过16亿元，观众人数超过700万人次，市场供给保持活力，音乐剧的受众规模也在持续扩大中。中国音乐剧市场未来仍有较大的增长潜力。

*数据来源：中国演出行业协会

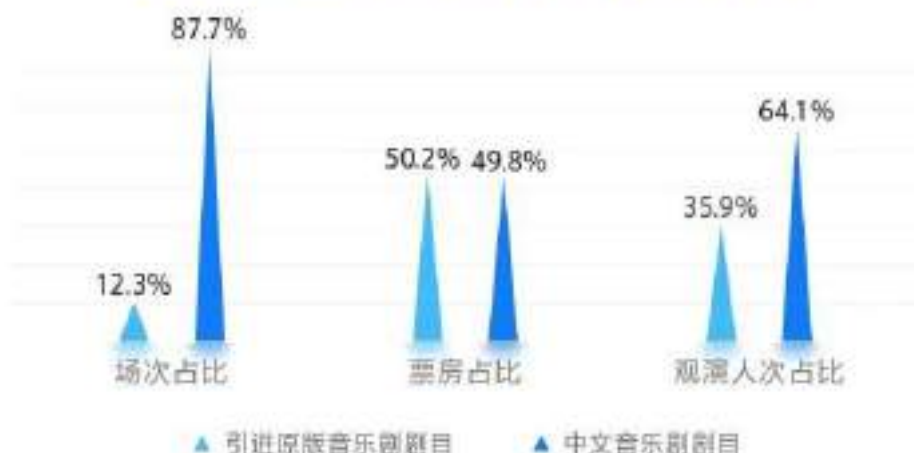
一、原版引进音乐剧市场活跃，中文音乐剧快速崛起

2024年1-10月，国内市场引进原版音乐剧目42部，中文音乐剧目共计225部，中文音乐剧数量占多数。从市场表现来看，引进原版音乐剧场次占比为12.3%，票房、观演人次占比显著高于场次占比，票房为整个国内音乐剧市场的50.2%。观演人次占比为35.9%。中文音乐剧演出场次多，观演人次多。场次占比达到87.7%，观演人次占比64.1%，票房占市场总票房的49.8%。

2024年1-10月音乐剧剧目分布



2024年1-10月引进&中文音乐剧市场表现



*注：中文音乐剧剧目包括：本土原创题材音乐剧、国内文学&影视IP改编。国外音乐剧作品本土化改编以及国外文学&影视IP改编剧目。

1.1 原版引进音乐剧显示世界经典IP的强大“吸金力”

优秀的国外原版作品拥有地道的音乐剧形制、风格，且有国际知名主创、国际音乐剧明星加持，在国内音乐剧消费中仍占重要地位。同时，原版引进作品对于音乐剧在国内的推广普及和观众观演习惯的培养也发挥着重要作用。

今年，《剧院魅影》英文原版、《摇滚莫扎特》法语版、《音乐之声》英文原版、《巴黎圣母院》法语版、《剧院魅影续作：真爱永恒》英文原版等世界级音乐剧均在国内进行巡演，观众反响热烈。1-10月，场次数超过50场的原版引进音乐剧有8部，票房超过500万的达到13部。

例如，票房榜单高居榜首的英文原版音乐剧《剧院魅影》，上海站59场演出实现100%上座率，创下8000万票房，观众97031人次，其中还有约有16%的观众是“跨城观演”，1%的观众来自境外。在微博、小红书和抖音等社交媒体，看“魅影”成为外地游客打卡上海的一部分。充分证明世界经典音乐剧作品的票房吸引力。



2024年引进类音乐剧票房TOP10

NO.1 🏆 《歌剧魅影》英文原版音乐剧

NO.2 🌟 法国音乐剧《摇滚莫扎特》

NO.3 🏆 英文原版音乐剧《音乐之声》

NO.4 世界经典原版音乐剧《妈妈咪呀!》

NO.5 伦敦西区原版音乐剧《玛蒂尔达》

NO.6 音乐剧《巴黎圣母院》法语版

NO.7 音乐剧《芝加哥》中国巡演版

NO.8 法国原版音乐剧《唐璜》

NO.9 英文原版音乐剧《剧院魅影续作:真爱永恒》

NO.10 音乐剧《摇滚学校》百老汇原版

2024年引进类音乐剧场次TOP10

NO.1 🏆 法国音乐剧《摇滚莫扎特》

NO.2 🌟 英文原版音乐剧《剧院魅影续作:真爱永恒》

NO.3 🏆 《歌剧魅影》英文原版音乐剧

NO.4 英文原版音乐剧《音乐之声》

NO.5 世界经典原版音乐剧《妈妈咪呀!》

NO.6 法国原版音乐剧《唐璜》

NO.7 音乐剧《巴黎圣母院》法语版

NO.8 外百老汇悬疑音乐剧《THRILL ME》英文版

NO.9 音乐剧《摇滚学校》百老汇原版

NO.10 音乐剧《芝加哥》中国巡演版

*数据来源: 灯塔专业版 榜单以2024年1月-10月已公布场次和已售出票房数据为基础

1.2 中文音乐剧内容、品类丰富，创制作能力显著提升

当前由国内制作机构制作演出的中文音乐剧包含四类：本土原创题材音乐剧、国内文学&影视IP改编、国外音乐剧作品本土化改编，以及国外文学&影视IP改编。

数据显示，2024年1-10月，场次占比方面，本土原创题材音乐剧占比48.9%，国外音乐剧作品本土化改编占比36.3%，为中文音乐剧市场的主要类型。

票房方面，本土原创题材音乐剧占比最高，占比34.9%，国外音乐剧本土化改编占比为31.4%，国内外文学作品及影视IP改编占比分别为20.7%和13.1%。

观演人次方面，本土原创题材音乐剧占比38.4%，明显高于其他品类。国外音乐剧本土化改编占比32.4%，国内外文学及影视IP改编音乐剧分别为18.6%和10.6%。



当前，本土原创题材音乐剧涌现出一批优秀作品，如聚焦李白成长经历，展现潇洒文人气度的历史文化主题音乐剧《将进酒》、以1939年的上海为背景的民国悬疑音乐剧《蝶变》、环境式古风音乐剧《梦微之》、新国风音乐剧《杨戬》等，内容取材丰富多样。音乐剧《将进酒》票房超1600万，小剧场音乐剧《蝶变》票房突破430万，并实现版权输出，开启海外驻演。

许多国内经典文学作品和影视IP被改编为音乐剧，如根据李碧华同名小说改编的音乐剧《胭脂扣》，革命题材电视剧《觉醒年代》同名音乐剧，改编自电影《爱情神话》、《消失的她》同名音乐剧等。这类改编借助文学和影视作品的影响力吸引大量观众，以音乐剧形式赋予作品更强烈的戏剧冲突和感人至深的情感表达。

本土原创题材音乐剧



2024年1-10月原创音乐剧票房冠军 总票房1600万+



首部海外（韩国）驻演原创中国音乐剧

国内著名文学&影视IP改编



热门跨次元音乐剧舞台



北京首轮13场演出 场场爆满

通过版权引进对国外音乐剧进行本土化改编，制作中文版，并在剧本、音乐、舞美等方面进行调整创新，融入中国元素，让观众更容易理解和接受。百老汇、伦敦西区、韩国、俄罗斯音乐剧是中文版改编的主流选择。《狂炎奏鸣曲》中文版、《基督山伯爵》中文版、《粉丝来信》中文版、百老汇摇滚音乐剧《LIZZIE丽兹》中文版、《卡拉马佐夫兄弟》中文版等剧目均有较高的市场热度。

还有一类是国外著名文学、影视IP的音乐剧改编。改编自日本文学IP的音乐剧《人间失格》、音乐剧《嫌疑人X的献身》2024年都取得了超过1000万的票房成绩。音乐剧《道林格雷的画像》《狄俄尼索斯》《哈姆雷特》等也收获了高口碑、高人气。2024年底国家大剧院推出首部根据列夫·托尔斯泰同名文学经典著作改编的原创音乐剧《战争与和平》，在中俄建交75周年之际，让经典名著在音乐剧的舞台上再次焕发生命力。

国外音乐剧作品本土化改编



俄罗斯新音乐剧 中文改编
2024年1-10月 总票房600万+



韩国音乐剧 中文改编
开演以来跨越 20个城市
巡演人数超10万

国外著名文学IP改编



大麦评分9.5分
2024年1-10月票房1200万+



2024年1-10月票房1100万+
观演人次超2万

2024年中文音乐剧票房TOP10

- NO.1 音乐剧《寻迹酒》
- NO.2 音乐剧《人间失格》
- NO.3 音乐剧《时光代理人》
- NO.4 音乐剧《嫌疑人的献身》
- NO.5 沉浸式悬疑惊悚音乐剧《噬血博士》
- NO.6 音乐剧《墨潮和》
- NO.7 环境式驻演原创音乐剧《#0528》
- NO.8 音乐剧《狂炎奏鸣曲》
- NO.9 环境式驻演音乐剧《阿波罗尼亚》
- NO.10 音乐剧《森林秘密的城堡》

2024年中文音乐剧场次TOP10

- NO.1 环境式驻演音乐剧《阿波罗尼亚》
- NO.2 推理音乐剧《小说》沉浸式版
- NO.3 沉浸式悬疑惊悚音乐剧《噬血博士》
- NO.4 音乐剧《时光代理人》
- NO.5 环境式驻演音乐剧《灯塔》
- NO.6 环境式驻演原创音乐剧《平吉路的画材店》
- NO.7 环境式音乐剧《桑塔露琪亚》
- NO.8 环境式驻演原创音乐剧《#0528》
- NO.9 西老工摇滚音乐剧《LIZZIE丽丝》环境式中文版
- NO.10 沉浸式悬疑音乐剧《FLAMES火焰》

二、音乐剧新作不断，创新题材丰富，凸显市场活跃度

截至2024年10月31日，2024年首演的音乐剧剧目达到68部，场次共计1369场，票房累计突破4200万。

今年新登台作品更凸显国内音乐剧主题的多元发展。例如，2024年云南普洱市以深厚的民族文化和茶文化底蕴为基础，推出音乐剧《景迈有嘉木》，山东文化节使音乐剧展演围绕地方主题展开，推出多部音乐剧新作，湖南省演艺集团出品《智造未来》用音乐剧展示“工程机械湘军”。

细分观众群体的特色音乐剧不断出现。例如改编自B站高人气原创动画IP《时光代理人》的街舞音乐剧《时光代理人：法则游戏》；在大世界“星图剧场”驻演，展示音乐剧创作过程的“元戏剧”音乐剧《星图》；点唱机音乐剧《我要你》；国内第一部说唱音乐剧《东楼》等。

北京、上海、广州是音乐剧创作演出重镇，2024年，位于北京的东方演艺集团一举推出五部包括《潮起东方》《大江东去》《飞天》等在内的音乐剧新作，开心麻花推出新作《来自月亮的你》，上海的民营音乐剧机构缪时文化推出《德米安》，徐俊文化艺术中心推出《麦克白夫人》。除普通话音乐剧，在2024年的音乐剧市场，粤语音乐剧显示出较为强大的市场潜力。例如，根据热门动画片改编的音乐剧《雄狮少年》分普通话和粤语两个版本。2024年3月粤语版《雄狮少年》应52届香港艺术节邀请演出，具有千年历史底蕴的非物质文化遗产通过现代舞台艺术展现出的文化魅力和精神内核，引起香港观众强烈的文化共鸣，获得如潮好评。2025年香港原创音乐剧《大伏王》赴内地演出，助力粤语音乐剧拓展内地市场。两部代表性的粤语音乐剧承载大湾区本土文化特色和强烈的文化认同感。

其他今年首演的部分音乐剧作品：

音乐剧剧目	特点
原创音乐剧 《麦克白夫人》	由莎士比亚经典悲剧《麦克白》改编的英文原创音乐剧
音乐剧 《来自月亮的你》	开心麻花出品都市题材音乐剧《来自月亮的你》，改编自韩国同名音乐剧
音乐剧 《消失的她》	改编自同名电影IP，在北外滩友邦大剧院连演11场
音乐剧 《光影少年》	音乐剧厂牌“青春繁花Musical”的首部原创音乐剧，以娱乐圈行业生态为背景
音乐剧 《飞天》	集结了国家文艺院团、地方政府、基层院团和社会媒体的顶级资源制作
音乐剧 《德米安》中文版	改编自诺贝尔文学奖得主赫爾曼·黑塞经典作品《德米安：彷徨少年时》

三、音乐剧热度催生更多演出品类，音乐剧版音乐会兴起

随音乐剧市场热度的不断提升，与音乐剧相关演出产品也获得观众热捧。2023年以来，音乐剧版音乐会的演出场次不断增多，在北京、上海、深圳等一线城市及文化氛围浓厚的二线城市，越来越多的剧院引进此类演出，大型剧目巡演“音乐会化”成为新趋势，观众对音乐剧版音乐会的认知度和接受度也在逐步提高。



《悲惨世界》、《伊丽莎白》、《蝴蝶梦》等经典音乐剧的音乐会版本在国内上演后受到广泛关注和好评。

此外，集结音乐剧明星的主题音乐会，如音乐剧明星演唱会《重聚》、百老汇璀璨夜-音乐剧全明星音乐会观众反响也非常热烈。2023年至2024年10月，音乐剧版音乐会演出场次累计超百场，票房超4000万。



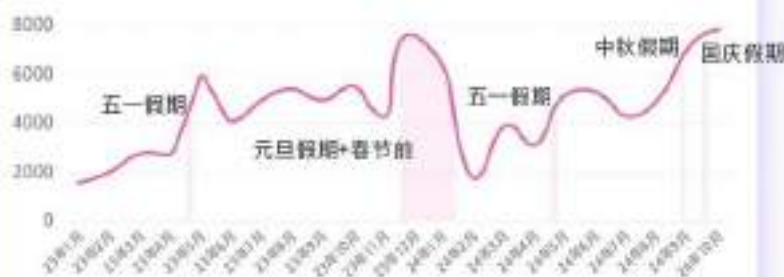
音乐剧相关演出产品的出现，一方面表征消费者对于音乐剧这一文化消费品类的热情，同时也说明对于音乐剧这一演出品类，在国内已经形成了具有相当规模的观众群体。

四、音乐剧演出时段多集中在周末和节假日， 工作日票房占比增加

2023年1月至2024年10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，如2023年5月、12月和1月，2024年5-6月、9-10月。2023年、2024年1-10月音乐剧票房分布也显示，重要节假日票房在音乐剧整体票房中占比突出。2023年1-10月，假期音乐剧票房占比为全年票房的13.0%，2024年1-10月假期音乐剧票房占比上升1.8%，达到14.8%。音乐剧观众喜欢在集中在节假日观演的趋势在加强。

从票房分布情况可以看出，音乐剧票房主要在周末产生，但票房占比正在出现下降趋势。周末票房占比从2023年1-10月的51.3%下降至2024年同期的46.6%。同时，工作日票房占比逐渐提升，从2023年1-10月的35.7%上升至2024年同期的38.6%，增长了近3个百分点。票房在时间段上的集中性略有降低。

2023年-2024年10月音乐剧分月票房走势（万元）



1-10月音乐剧票房分布





第二部分
音乐剧全国地域性
发展特征

▲ 音乐剧全国地域性发展特征

一、音乐剧消费集中在一二线城市

当前音乐剧消费仍集中在一二线城市。在场次分布上，2024年1-10月，一线城市音乐剧场次占全部场次的76.2%，二线城市占21.6%，比去年同期降低3个百分点，三四线城市分别占1.3%和0.9%，相较上年同期均有所上升。

在票房收入上，2024年1-10月，一线城市票房占比79.5%，较去年同期的82.9%明显下降；二线城市票房占比为19.6%，较去年同期上升4个百分点。

市场区域发展不均衡较为明显，音乐剧在三四线城市的市场下沉正在缓慢推进，仍有更大的发展空间。

分线城市音乐剧场次分布



分线城市音乐剧票房分布



二、长三角为音乐剧消费核心区，北京地区热度持续

长三角地区是国内剧场类演出消费的热门地区，拥有数量最庞大的观众群体，浙江、江苏、上海的剧场类演出场次均进入全国前五，同样也成为音乐剧市场消费的核心区。

上海在全国音乐剧演出市场中占据重要地位。2024年1-10月上海音乐剧票房占全国比重的56.0%，大量音乐剧作品在上海的各大剧院频繁上演。以上海为轴心形成强大的虹吸效应。江苏的音乐剧创作和演出也十分活跃，南京、苏州、无锡等地的音乐剧消费已初具规模。

2024年1-10月，北京音乐剧票房收入占全国票房的14.1%，是音乐剧创作和演出的重要阵地之一。北京作为中国音乐剧的重要发源地和创作中心，其深厚的文化底蕴，为本土音乐剧创作提供了丰富素材，众多优秀原创音乐剧在此诞生。作为文化中心，北京也吸引了国内外优秀音乐剧作品和人才汇聚，对全国音乐剧市场具有重要引领和示范作用。

2024年1-10月音乐剧票房地域分布



2023年、2024年1-10月热门演出省份票房占比



*数据来源：灯塔专业版

▲ 音乐剧全国地域性发展特征

三、潜力城市影响力加强，音乐剧首演地逐步扩展

上海和北京在音乐剧的演出场次和票房方面一直稳居全国前两名。同时，成都、深圳、广州、武汉、杭州、苏州以及南京也是音乐剧消费的重要城市。2024年广东音乐剧票房占比10.0%，较上年同期提升2.4个百分点。2024年成都展现出巨大的市场空间和发展潜力。成都中演音乐剧节从4月持续至12月，汇聚众多国内外知名音乐剧演员和制作团队，完成13部剧目超过60场音乐剧演出。

名次	2023年 城市票房 TOP10	2024年1-10月 城市票房 TOP10	2023年 城市场次 TOP10	2024年1-10月 城市场次 TOP10
NO.1	👑 上海	👑 上海	👑 上海	👑 上海
NO.2	👑 北京	👑 北京	👑 北京	👑 北京
NO.3	👑 成都	👑 深圳	👑 成都	👑 南京
NO.4	深圳	杭州	武汉	广州
NO.5	广州	苏州	广州	武汉
NO.6	苏州	成都	南京	成都
NO.7	杭州	南京	苏州	深圳
NO.8	西安	广州	深圳	青岛
NO.9	南京	重庆	杭州	西安
NO.10	武汉	武汉	厦门	杭州

在以上音乐剧重点演出城市之外，近两年还涌现出了一批新兴潜力城市，逐渐成为热门IP扩展巡演的新选择。如英文原版音乐剧《音乐之声》在长沙、重庆、珠海、宁波均开展多场巡演，音乐剧《人间失格》全国巡演已覆盖全国大部分省、区、市，北至哈尔滨，南至珠海。《剧院魅影续作：真爱永恒》在重庆、长沙、西安、天津也收获不俗的票房成绩。

潜力城市：重庆、长沙、厦门、西安、南昌、青岛、宁波、天津、珠海、南通等

2023年-2024年10月巡演城市分布



英文原版音乐剧《音乐之声》



音乐剧《人民的选择》

2023年-2024年10月演出城市分布



英文原版音乐剧《音乐之声》



音乐剧《音乐之声》

在全国音乐剧市场广泛发展的基础上，音乐剧的首演地不再局限于上海、北京，而是逐渐向更多新一线城市乃至更广泛地区扩展。深圳、广州、杭州等城市成为新的热门选择。

一些音乐剧取材自地方特色文化，如音乐剧《雄狮少年》聚焦岭南醒狮文化和风土人情，音乐剧《南孔》展现宋元交替时期衢州城的人文风貌，音乐剧《潮起东方》以海尔公司为原型，展现改革开放以来中国现代企业奋斗历程。因此，它们的首演往往会在本地举行。



深圳市龙岗区文化广电旅体局、开心麻花联合出品；
2024年8月17日于深圳龙岗文化中心首演

2024年9月30日，杭州首个环境式驻演音乐剧《茶无此人》于杭州“茶无此人·一台好戏小剧场”里完成首演



2024年1月11日至14日，音乐剧《雄狮少年》国语版在广州大剧院首演，该剧由广东省广州市委宣传部指导

2023年8月28日在杭州运河大剧院首演：中国首部南孔文化题材的音乐剧，中共衢州市委宣传部和浙江演艺集团联合打造





第三部分
音乐剧
演出场所洞察

一、专业剧场为票房主体，小剧场&新空间场次占比突出

数据显示，专业剧场音乐剧票房占比达到总体票房的79.3%，场次占比仅为30.1%，而演艺新空间及小剧场的音乐剧场次占比则高达69.9%。专业剧场凭借高品质的设施设备和成熟的运营模式，在音乐剧市场中占有主体地位；同时，演艺新空间和小剧场以其灵活性和创新性成为推动市场可持续发展的重要力量。小剧场、新空间已成为众多环境式音乐剧的驻演场地。例如，热门音乐剧《摇滚莫扎特》在上海星空·星空穹顶剧场驻演；已在上海星空驻演多年的沉浸式推理音乐剧《小说》入驻武汉武演新空间“梦时代馆”，演出上百场。越来越多的音乐剧出品机构开始打造自营的新型演艺空间，用于音乐剧演出，如上海开心麻花L空间、成都开心麻花·钻石酒馆等。



2024年1-10月专业剧场票房TOP10

- N0.1 上海大剧院-大剧院
- N0.2 北京天桥艺术中心-大剧院
- N0.3 上海文化广场
- N0.4 深圳滨海艺术中心-歌剧院
- N0.5 人民大舞台
- N0.6 上海共舞台
- N0.7 苏州文化艺术中心-大剧院
- N0.8 世纪剧院
- N0.9 杭州大剧院-歌剧院
- N0.10 北京保利剧院

2024年1-10月演艺新空间&小剧场票房TOP10

- N0.1 时光剧场
- N0.2 星空1023号·涌金小剧场
- N0.3 星空·星空穹顶剧场
- N0.4 星空28号·好好有戏小剧场
- N0.5 星空33号·绿剧场
- N0.6 星空11号·Moriginal Box
- N0.7 星空6号·一台好戏小剧场
- N0.8 星空1号·一台好戏小剧场
- N0.9 星空2号·好好有戏剧场
- N0.10 星空8808号·涌金剧场

二、专业剧场和小剧场新空间功能各有侧重

从专业剧场的视角来看，音乐剧演出场所不仅是艺术呈现的舞台，更是行业发展的推动力量。北京天桥艺术中心以音乐剧为核心标签，九年来先后引进《剧院魅影》《罗密欧与朱丽叶》等原版剧目，逐步打造出“看音乐剧到天桥”的品牌口碑。2024年11月，年度票房突破2亿元，创下历史新高，进一步巩固了其作为国内音乐剧重要阵地的地位。不仅如此，为了推动行业可持续发展，天桥艺术中心自2019年起创新设立“音乐剧人才培训基地”，专注于培养兼具专业性、综合性和实践能力的音乐剧人才。经过四届研修班，已有近千名学员从天桥起步，逐渐走向全国乃至世界，为音乐剧行业注入源源不断的新鲜血液。与此同时，自2023年启动的“北京·天桥音乐剧年度盛典”也成为国际化交流与原创作品推广的重要平台。

专业剧场持续拓展音乐剧演出的市场覆盖面，也是培育音乐剧观众的重要力量。以保利院线为例，目前保利院线在全国23个省、自治区、直辖市，68个城市经营管理81家专业剧院。2024年上半年，保利剧院公司组织演出超7000场。正因有院线支撑，更多音乐剧才能触及全国范围更广泛的观众。又如，上海文化广场积极引进《巴黎圣母院》《伊丽莎白》等国际经典音乐剧，同时制作出品《粉丝来信》《我的遗憾清单》《基督山伯爵》等多部中文版音乐剧，还通过华语原创音乐剧孵化计划，挖掘和培育本土原创力量，引发观众共鸣。

小剧场和演艺新空间支撑小型音乐剧形成档期驻演模式，打破传统观演关系的演艺新空间，强调沉浸式和参与感，演出形式也更加灵活。2020年8月，上海亚洲大厦“星空间1号”演艺空间开业，以上演音乐剧《阿波罗尼亚》驻场项目为主。如今，“星空间”品牌已从亚洲大厦向外拓展至上海大世界、南京东路第一百货、世茂广场，目前拥有超50个新空间剧场。



北京天桥艺术中心



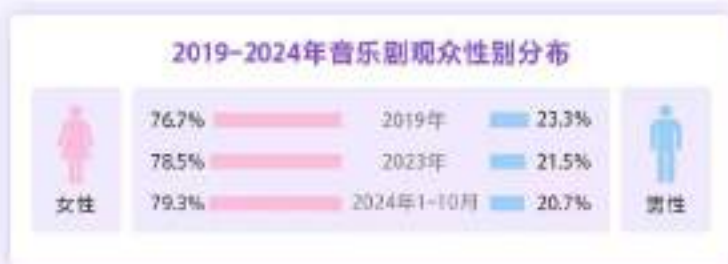
上海亚洲大厦星空间



第四部分
音乐剧
消费者洞察

一、音乐剧观众中女性为主，占比近8成

女性观众在中国音乐剧市场的比例相对较高，2019年以来一直稳定在75%以上。2024年1-10月，音乐剧观众中女性占比为77.4%，男性观众占比为22.6%。根据统计数据，中国音乐剧女性观众占比高出美国百老汇音乐剧女性占比10个百分点左右。



▲ 数据来源美国百老汇联盟(The Broadway League)2023年发布的研究报告“*The Demographics of the Broadway Audience 2022-2023*”。

二、25-34岁观众是音乐剧观演主力

目前，25-34岁人群是音乐剧市场的观演主力，2024年1-10月该人群占比达到42.9%，较2023年的45.2%略有下降。18岁以下青少年群体自2019年以来占比稳定在4%左右，18-24岁年轻群体占比在30%左右。35岁及以上的观众占比略有增长，目前达到22.5%。

相比百老汇音乐剧观众的年龄分布，国内音乐剧观众在18-34岁这一年龄段的比例更高，但在其他年龄段的比例则明显偏低。这表明，在音乐剧发展时间长、市场更为成熟的国家，这一艺术形式受到了各个年龄段观众的广泛欢迎，呈现出更为均衡的年龄分布；而在中国，音乐剧的主要受众群体则更倾向于年轻一代。



*数据来源：行旅专业版

三、2023年音乐剧人均消费注重性价比，2024年客单价有所回升

2023年，音乐剧人均消费金额主要集中在200-499元区间，占比达到54.7%，而500元以上人均消费金额占比较2019年均有下降。2024年1-10月，高价位消费占比增加，观众音乐剧消费能力呈现增强趋势。500元以上消费占比较2023年总计增加6.5个百分点。



四、音乐剧高频观演观众占比偏低，购票周期缩短

大多数音乐剧观众一年观演频次为1次，观演2次及以上观众占比为23.3%。美国百老汇2023年调查数据显示，44.6%的剧院观众观演1次，33.7%的观众观演2-4次，21.7%的观众一年观演5次及以上。从观演频次来看，国内音乐剧市场在培育观演消费习惯，增加观众粘性等方面还存在较大差距。

次数	2019年	2023年	2024年1-10月
1次	76.8%	76.2%	76.7%
2-4次	20.3%	18.9%	19.4%
5-9次	2.5%	3.1%	2.9%
10-14次	0.3%	0.9%	0.6%
15-24次	0.1%	0.6%	0.3%
25次及以上	0.0%	0.3%	0.1%

2024年1-10月，开演前1周内，24小时内购票观众较2023年分别提升2.7%和1.0%，观众的购票周期正在缩短。



五、跨省观演比例下降，本地观演为主

2019年，跨省观看音乐剧的观众比例达到了53.2%，但截至2024年10月，这一比例下降至29.5%，减少了23.7个百分点。与此同时，本地观演和省内跨城观演的比例有所增加，显示出观众越来越倾向于选择较近的距离来欣赏音乐剧表演。

上海、北京的本城观演比例持续上升，截至2024年10月均在70%左右。深圳、杭州有60%左右的观众来自本城，深圳的省内跨城观众占比18.6%，杭州的省内跨城观众占比为11.4%。

音乐剧观众跨城占比



上海市音乐剧观众来源



北京市音乐剧观众来源



深圳市音乐剧观众来源



杭州市音乐剧观众来源



第五部分

2024-2025年即将登台
音乐剧“想看榜单”

2024中国音乐剧市场年度报告



扫码下载灯塔专业版
查看更多行业报告

分析师：辛竹

中国演出行业协会 × 北京音乐剧艺术中心 × 灯塔专业版

行业支持：大麦