

北京的天桥， 音乐剧的创新故事正在上演

□本报记者 杨茹涵

今年是北京天桥艺术中心面向公众营业的十周年。作为首都南中轴线上重要的文化艺术地标,这里拥有北京首家大型音乐剧专业剧场。十年来,天桥艺术中心一直与中国音乐剧共同成长。“看音乐剧到天桥”的品牌口号已深入北京乃至全国观众心中。中国音乐剧历经40余年发展,在创作与演出领域已渐成规模,不仅涌现出一批兼具艺术质感与市场认可度的优秀作品,更形成了引进剧目与原创作品多元共生、国有院团与民营机构协同发力的良好市场格局。如今,音乐剧市场生态持续丰富,消费场景不断创新,观众接受度与行业影响力稳步提升。音乐剧这一舞台艺术形式,不仅展现出广阔的创作空间与充沛的发展活力,更成为激活城市文化消费、促进文旅深度融合的重要引擎。

12月17日,由文艺报社、北京天桥艺术中心共同主办的北京音乐剧发展专题交流会在京举行。与会专家围绕音乐剧创作、演出、市场面临的问题与挑战,以及音乐剧未来前景、演艺生态及产业规模等议题展开深入探讨。会议还特别聚焦“天桥一号”的建设,展望其为北京演艺市场与生态可能带来的新气象,并就如何更好发挥其功能、价值与区域带动效应进行了充分交流。

打造比肩世界的演艺聚集区

在北京天桥艺术中心开幕之前,音乐剧虽已在中国发展了一段时间,但市场始终处于起步阶段。即便是文化资源汇聚、年演出场次超2万场的北京,那时音乐剧演出也不足千场,优质作品匮乏、专业剧场缺失、原创能力较弱成为制约市场发展的关键。

“十年前规划建设北京天桥艺术中心时,音乐剧在中国的认可度还不高,算是相对小众的新鲜事物。”天桥盛世集团党委书记、董事长尹一新回忆道。2015年,北京天桥艺术中心正式对外营业,1600座的大剧场不仅是当时北京乃至全国一流的专业音乐剧剧场,更是国内首家采用电子可调混响VI-VACE系统的剧院。舞台机械引入德国技术,铝合金挤压型材打造的框架可灵活调节舞台高度,这些硬核硬件既满足了国际一流音乐剧的承接需求,也为观众带来了上佳的观演体验,填补了北京音乐剧市场的空白。

谈及当年提出的“北京的天桥,世界的舞台”口号,尹一新坦言:“其实是带着一份憧憬硬着头皮说的。我们最初的想法,是通过引进国际高质量剧目,为北京观众提供世界水准的文化产品,让天桥成为国外精品音乐剧来京的‘第一落脚点’。”如今十年过去,天桥艺术中心已构建起涵盖英、法、俄、德等多语种的音乐剧版图。与此同时,天桥艺术中心也持续推动着所在区域的文化生态更新,显著改变了周边的文化特质。在尹一新看来,这句口号还有第二层深意,就是推动中国文化走向世界。“音乐剧是现当代文化的重要艺术形式,作为舶来品,它要代表中国走向世界,首先得做好本土化,既要扎根中国文化土壤,挖掘本土题材、融入民族元素,让作品承载中国人的情感与精神,也要兼顾国际审美表达,在叙事节奏、艺术呈现上找到中外共鸣点。”

尹一新表示,正是基于文化消费升级与行业发展的迫切需求,北京天桥盛世投资集团有限责任公司正式发布“天桥一号”项目。项目命名源于所在大厦的门牌号“天桥南大街一号”,同时也寄托了将这片区域打造成行业排头兵、领头羊的愿景。启航的“天桥一号”项目,地理位置得天独厚,总面积约一万平方米,紧邻南中轴核心地带,与北京天桥艺术中心隔街相望。项目将以空间活化、产业升级、文化赋能为三大核心策略,对原有办公业态进行全面焕新,构建“从下生发,向上生长”的戏剧生态。基于这一核心理念,“天桥一号”将重点打造一批适配现代演艺需求的多元空间,覆盖从作品孵化、内容创制、排演合成到投融资服务、版权交易、音乐剧团运营、艺人经纪的全产业链条。同时同步完善配套商业服务,为天桥演艺区夯实产业生态根基。“建设比肩世界著名演艺聚集区,是我们的核心使命。”尹一新谈到,作为具有北京示范意义的“演艺业态新模式”,“天桥一号”将构建“演艺空间+创制空间+新消费目的地”三位一体的演艺生态集群,致力于推动天桥演艺区成为北京“演艺之都”建设的功能承载区和演艺经济高质量发展的示范区。

释放中国音乐剧市场蓬勃生命力

随着文化消费的不断升级,“拖着行李箱去看戏”“甘当‘戏剧特种兵’”“约饭不如约戏”等潮流,正成为越来越多年轻人休闲娱乐的新选择。近年来,一批制作精良的中国原创音乐剧作品陆续涌现,展现出国内音乐剧市场蓬勃的生命力和广阔的发展空间。中国东方演艺集团副总经理张蕾表示,面对新时代背景下广受社会欢迎的音乐剧艺术,东演集团于2023年正式成立了音乐剧团。3年来,剧团已创作推出《寻找李二狗》《四十天》《此生必驾》等多部原创音乐剧作品,获得了业内与观众的认可。张蕾观察到,当前音乐剧市场仍以大型剧目为主,中型、小型音乐剧的创作经验和作品数量相对不足。她认为,“天桥一号”未来应当鼓励推出多样化的音乐剧形式,支持中小型剧目与沉浸式新空间剧目的开发,并借此激发民营机构的参与活力,共同构建更完善的行业生态链,从而更有效地培育北京乃至全国的音乐剧市场。

国家大剧院党组成员、副院长张尧认为,北京天桥艺术中心成立以来取得的成就离不开建设之初就明确的差异化定位。作为天桥演艺区的重点项目,天桥艺术中心从规划初期就确立了以音乐剧为主,兼具国际水准的大型综艺剧场这一独特发展路径。“我们需要加快建设音乐剧产业的沟通机制,比如组建行业联盟、高校联盟、剧院联盟等,通过定期举办行业峰会,促进信息互通与资源共享。”张尧说,“大家应当多交流未来各自的创作、引进计划,是侧重大型剧目还是中小型制作,投资规模如何,包括创作与引进计划在内的多项协作机制,这不仅避免同质化竞争,更能凝聚共识,形成合力。”张尧希



音乐剧《歌剧魅影》第十二时辰



望,未来“天桥一号”能够立足北京南中轴文化带,坚持题材、形式与制作的多样化,深入研究音乐剧发展规律,着力构建集创作、教学、研究、文旅于一体的完整产业链条,推动音乐剧向差异化和多元化方向发展。

北京保利剧院管理有限公司运营中心主任张煜鹏在回顾中国音乐剧发展历程时谈到,从20世纪80年代初期至今的40余年,中国音乐剧发展大致可划分为三个阶段。1.0阶段以引进国际知名IP和大型原版音乐剧为主。“当时整个行业处于从无到有的起步期,所以音乐剧市场反响热烈,观众更多是带着猎奇心态走进剧场。”进入2.0阶段,行业开始尝试制作中文版,将经典剧目进行本土化改编。“这一过程中,市场评价虽褒贬不一,但总体上对人才培养和市场培育起到了积极作用。”3.0阶段聚焦原创,行业很快完成了从中文版制作到原创内容开发的转型。他认为,未来4.0阶段的关键课题就是如何在原创基础上,让中国音乐剧真正走向世界舞台。“相信‘天桥一号’的建设会吸引来一大批真正热爱音乐剧的人才,在集聚氛围的影响下,定会创作出更多优质作品,为中国音乐剧与世界文化对话提供新的可能。”

新空间、新模式、新生态

中国文联音乐艺术中心副主任、《人民音乐》杂志副主编张萌谈到,当前音乐剧整体文化发展正处在可以弯道超车的时代背景中。他认为,随着世界文化格局的深刻调整,中国在各个领域逐步建立起文化自信,这为音乐剧的中国特色发展提供了重要契机。“如今,传播方式的变革已经深刻影响大众的文化接受、审美与心理,而这种变化也在反过来塑造创作者的思维方式。”他以沉浸式音乐剧为例,谈到这类形式拓展了现实场域与立体空间,而这种体验恰与网络虚拟空间的特性相契合,从而为音乐剧创作带来了新的可能性。他希望,“天桥一号”未来孵化的项目能够把握住音乐剧本身的艺术共识与基本规律,并在此过程中持续融入本土化内涵,使音乐剧发展成为能够代表中国当代文化生态的标志性艺术门类。

“天桥不仅是音乐剧的演出地,更应成为驱动文艺创新的引擎与润泽城市生活的活水。”北京青年报总编辑毛晓刚表示,音乐剧最有潜力成为北京规模庞大、内容多元、牵引力强的产业生态,天桥在这方面已走在前列。他希望以“天桥一号”为契机,系统梳理天桥音乐剧的战略规划、发展历程及演艺生态要素资源,让“天桥一号”成为一个沉浸式体验场景,而不是传统的剧院模式。“‘天桥一号’要构建全新的观演模式,要让观众从踏入这个空间的那一刻起,就成为天桥演艺生态的主角,深度参与到整个生态的构建与运作之中。这一理念的落地,既需要持续的资源投入,更离不开科技赋能的强力支撑,最终推动演艺文化业态与文、商、旅、体、展等领域实现深



度融合、协同发展。”

中国国家话剧院制作人、一级演出监督李东谈到,“十五五”规划将“因地制宜发展新质生产力”置于更加突出的战略位置。在他看来,这一战略导向对演艺行业同样具有深刻的指导意义。“对于演艺行业而言,音乐剧正是契合时代需求的‘新质生产力’。它并非单纯的戏剧演出类型,更能以艺术为纽带,联动文旅、商业、科技等多个领域,催生出IP开发、人才孵化、消费场景拓展等多重价值与效益。”“天桥一号”项目历经两年精心筹备,期间相关负责人多次赴上海考察调研、反复论证,其核心目标在于探索北京音乐剧与新空间、新业态的融合路径,为行业新质生产力的落地寻找可行范式。“发展音乐剧这一‘新质生产力’,关键是要集聚各方资源、遵循行业发展规律,更要坚守长期主义的定力,不能急于求成。”李东认为,音乐剧是北京演艺文化高质量发展的重要抓手,更代表着未来演艺产业的创新方向。“希望‘天桥一号’能通过举办年度行业盛典等多元形式,广泛汇聚行业智慧与力量,持续保持在音乐剧发展与推广领域的先进性,充分发挥引领作用。”

“音乐剧作为一种娱乐消费形式,具有与其他艺术样式不同的独特属性。”文艺评论家程辉谈到,音乐剧的发展离不开深厚的流行文化土壤。一个流行音乐与流行舞蹈市场不发达的地方,很难独立发展起音乐剧产业。“上海正是凭借其完善的流行文化发展趋势,才孕育出成熟的音乐剧产业,当然也包括其他相关配套产业,让人们愿意消费、乐于在此消费。”因此,程辉认为,“天桥一号”的发展与建设,应立足于更广阔的流行文化与整体产业生态。它应该主动融入并营造浓厚的流行文化氛围,通过与音乐、舞蹈等周边产业的深度联动,构建一个可持续、可消费的完整文娱产业链。

广东省艺术研究所一级编剧王炜对“天桥一号”的未来发展表达了殷切期待。他希望这里既能成为智能科技与艺术深度融合的创新实验地,也能成为多元风格创作者与优质作品的集聚孵化地:“无论是内地、港澳台地区的创作者,还是国外的创作力量,都能在此交汇碰撞。这种跨地域、跨文化的交融,必将催生出更具艺术魅力与时代活力的作品。”在王炜看来,“天桥一号”的定位不应止于打造一批演艺新空间,更应聚焦“新空间里的演艺创新”——未来既要成为音乐剧创作生产机制的探索地与试验田,更要逐步发展为国产原创音乐剧的对外版权交易核心平台。“‘天桥一号’肩负的责任,不仅是培养专业人才、推出精品力作,更要推动演艺行业的机制创新。”王炜认为,“这类机制创新很难在基层自发实现,必须依靠自上而下的统筹

推动,而北京、上海这样的文化核心城市,具备资源集聚、行业引领的独特优势,正是这类创新落地生根的最佳土壤。”

中国音乐剧的生存与发展智慧

上海文广演艺集团总裁马晨骋结合正在上海热演55天的“音乐剧《悲惨世界》40周年纪念版音乐会”谈道:“该剧与中国音乐剧市场的发展历程紧密相连。23年前,《悲惨世界》作为首部登陆中国大陆的西方经典音乐剧,演出后在上海引发热烈反响。”马晨骋回忆道,2002年,国内音乐剧市场尚处萌芽阶段,西方经典音乐剧对大多数观众而言仍是新鲜事物。连续21场的演出如同音乐剧启蒙课,让许多观众第一次走进剧场,在动人的旋律与深刻的剧情中,真切感受到音乐剧的独特魅力。对行业而言,《悲惨世界》更带来了艺术观念与运营模式上的双重震撼。其成熟的市场运作打破多项纪录,清晰展现出音乐剧在中国的巨大发展潜力,堪称中国音乐剧市场的“破冰者”。而这份破冰效应持续推动着行业前行:此后十年间,上海音乐剧产业迅速成长,上海大剧院陆续引进《猫》《剧院魅影》《狮子王》等原版经典;上海文广演艺集团则大力推动本土化进程,推出《妈妈咪呀!》《猫》等作品的中文版,打破语言隔阂,吸引更多观众走进剧场。此外,集团还联合东方卫视打造音乐剧推广节目《爱乐之都》,在引进、改编与原创三条路径上持续探索,为中国音乐剧产业化发展提供了丰富的实践参照。

“国内外音乐剧最大的差异,不在于演员或市场,而在于产业化程度。音乐剧产业化水平偏低,是制约行业发展的主要障碍。今天我们讨论音乐剧发展,本质上是在探讨音乐剧产业如何高质量发展。”马晨骋建议,“天桥一号”未来需建立更全面的市场维度与评估体系:“票房只是其中一环,我们还应考量演出对文旅融合、商业消费、城市形象乃至整体产业环境的拉动价值。对于文、商、旅、体、展融合业态而言,一场演出能创造多大的产业链效益,我们需要建立自己的度量工具,学会算‘大账’。”

上海亚华湖剧院经营发展股份有限公司总经理阮豪在回顾自己十余年的行业历程时谈到,2009年他刚入行之际,音乐剧市场远非今日这般火热。“常常一部剧在千座大剧场里只卖出50张票,台上的演员比台下的观众还多。当时行业面临剧院少、观众少、原创剧目少的困境,大型剧场难以容纳小众与实验性创作,新观众的培养更是无从谈起。”2019年,上海出台《上海市演艺新空间运营标准(试行版)》,为“办公楼里建剧场”提供了可能。2020年8月,阮豪在亚洲大厦打造了首个“星空间”小剧场,如今这里已聚集20余个小型剧场,演出超万场,成为乐迷心中的“观剧圣地”。关于运营成功的关键,阮豪分享了经验与心得:一是采用长期驻演模式,借鉴百老汇与西区经验,降低巡演成本,稳定创作环境;二是实行严格的市场化“末位淘汰”,每年根据数据更新剧目,保持整体活力。“观众的反馈让我们看到,小剧场也有大市场,火爆的背后是‘长期主义’的坚持和细致入微的服务。阮豪特别提到,人才孵化离不开解决那些“鸡毛蒜皮”的实际困难。“为什么我在一个楼里拿那么多空间?因为只有拿到足够多的空间,才能协调整个楼的物业。”他举例说,创作者常工作到深夜,但普通办公楼下班后就关空调,“我们必须能为每个小空间单独装外机,这需要物业的全力配合。”甚至连停车费这类细节也需考虑,“只要团队愿意来创作,我们会提供补贴,光这一项每月就要支出十多万元”。

中国演出行业协会副会长兼秘书长潘燕结合最新发布的《2025中国音乐剧市场年度报告》谈到,从数据来看,音乐剧已成为国内演出市场增长最快的领域之一。2025年音乐剧演出场次达1.97万场,同比增长15.04%;票房收入18.07亿元,增长7.55%;观众人数818.59万人次,增长10.41%。潘燕谈到,京沪两地仍是音乐剧市场的核心,两地合计贡献全国票房的60%,演出场次占近一半,观众数量超全国六成。“这说明音乐剧尚未像话剧、音乐会那样形成真正大众化的影响力和观众基础,尤其是下沉市场仍有不足。但也从另一个角度表明,未来音乐剧市场还存在可挖掘的增长空间。”报告显示,2025年音乐剧市场女性观众占比达75.50%,35岁以下群体占观众总数的近八成。潘燕认为,音乐剧观众呈年轻化趋势,“她经济”特征尤为显著。“面对已有的和潜在的消费群体,‘天桥一号’的营销工作一定要跟上,社群运营必须做到常态化、体系化。不能只是在演出前‘轰炸’一下,而是要建立分层级的线上社群,与观众,尤其是那些活跃且愿意分享的年轻观众保持持续、深度的互动,让他们从‘看一场戏’升级为‘融入一个文化圈子’,获得归属感。”潘燕观察到,Z世代的年轻人生产、分享内容的能力极强。“我们可以主动提供创作素材、发起热门话题,鼓励他们进行剧评、短视频等二次创作,并将优秀作品纳入官方宣传矩阵。这不仅能丰富我们的内容储备库,更能让他们从‘旁观者’转变为‘参与者’,形成强大的自发传播效应。”潘燕表示,面对这样一个充满活力且增长迅速的市场,我们的营销思维要从‘推广剧目’升级为‘运营观众’和‘培育生态’。只有这样,才能把当下的市场热度,转化为产业长远、健康发展的坚实基础”。

站在十年发展的新起点,“天桥一号”的正式启航,不仅是物理空间的焕新升级,更是产业思维与生态构建的深度跃迁。它既承载着打造比肩世界著名演艺聚集区的雄心,也寄托着推动中国原创音乐剧走向国际舞台的殷切期盼。如今,中国音乐剧已步入从“高速增长”迈向“高质量发展”的关键转型期。它早已不只是舞台上的艺术演出,更成为联动文旅融合、激活消费潜力、塑造城市文化气质的重要文化生产力。当越来越多年轻人将“约戏”当作一种生活方式,当国产原创作品开始承载中国情感、与世界文明对话,北京天桥艺术中心正与中国音乐剧行业并肩前行,共同迎接机遇、应对挑战。在坚守本土文化根脉、拓宽市场边界、激发产业内生动能等方面持续深耕探索,不断推动音乐剧艺术在中国土壤上更深扎根、更广传播,绽放更持久的生命力。