



●不同於傳統劇場，上海小劇場內演員和觀眾距離極近。
香港文匯報上海傳真

滬版「百老匯」崛起 營造文旅新體驗

上海擁數百家小劇場 為戲劇業及舊街注活力

每逢周末夜晚，在上海的亞洲大廈、大世界、第一百貨商場和世茂廣場等地，總能看到大批年輕人在排隊。你或許以為這些人是在等着進入酒吧狂歡，或是準備購物血拚，但其實，令到他們滿心期待的是一間間小劇場，是一場場精彩的舞台劇。小劇場以空間緊湊、形式靈活著稱，讓觀眾能與演員「零距離」交流，帶來沉浸式的觀劇體驗。這種新潮的文化形式迅速走紅，而上海更是以遍布全市的數百家小劇場，被全國劇迷親切地稱為「小劇場宇宙中心」。

●香港文匯報記者 孔雯瓊 上海報道



●小劇場的座位分布靈活，加上互動性高，吸引了大批年輕觀眾追劇。
香港文匯報上海傳真

香港文匯報記者近日採訪行業內人士了解到，上海的小劇場也被粉絲視為滬版「百老匯」，這種創新戲劇形式不僅俘獲了無數觀眾的心，還為戲劇行業注入了活力，帶來了就業機會和行業繁榮。小劇場儼然成為文化新寵，在吸引人流的同時，也讓商圈煥發新生，歷史建築重獲生機，背後更有政府政策的大力支持，助推其成為城市文化的新名片，甚至還吸引到香港財團的考察和矚目。

「上海僅僅在《環人廣》（環繞人民廣場地區）就有60多家小劇場，我們所在的亞洲大廈一棟樓裏，就有19家小劇場。」魅鯨文化創始人、總製作人王作文在剛見到記者時，就透露出這樣一組數據。魅鯨文化是一家內地頭部的原創音樂劇製作公司，其年度演出場次可達600多場，年度觀演人數超過10萬人次。

僅約200座位 劇團在觀眾旁演出

王作文告訴記者：「業內通常將200個座位左右的場地統一稱為小劇場。從2020年疫情開始，小劇場逐漸火爆。當時大中型劇場的交流和人員聚集受限制，而小劇場座位少、靈活性強，不受影響。那時，第一部小劇場劇問世，它打破了傳統

劇場觀眾與演員的隔閡，吸引了大量觀眾。」

魅鯨也正是那個時期崛起，作為行業內第二家進入市場的小劇場製作公司，其旗下第一部作品《燈塔》自2020年開始製作，2021年6月首演，至今連演1,300餘場，香港文匯報記者在參觀《燈塔》小劇場空間時發現，剛步入場內，就獲得了和其他演出劇場空間截然不同的感受，場地裏鋪滿了白色的細沙，踏上去鬆軟無比就彷彿身處沙灘。觀演座席緊靠着舞台圍繞成一圈，甚至在道具船的甲板上也會有座席，因為距離近就會身臨其境，這也讓記者首次對小劇場空間的體驗感拉滿。

「《燈塔》是一部環境式音樂劇。前三個月的上座率達到了120%，有時還需增加座位。」王作文表示，觀眾很喜歡靈活座位布局，因此這部劇的回本周期僅用了幾個月，而傳統的劇場項目通常需要1到2年。「《燈塔》由3名演員出演，觀眾席位為138個。



●王作文

政策支持

上海演藝新空間四處開花

上海市於2019年起針對性支持各種零散空間轉成合規表演場所，並建立100家授牌演藝新空間機制，持續支持行業發展。上海市演出行業協會去年公布新一輪的100家「上海演藝新空間」名單，新增17家「新血」，新一輪獲授牌的100家演藝新空間遍布上海14個區。

演藝新空間涵蓋的場所類型包括商場、文創園區、書店、Livehouse、藝術中心、旅遊景點、遊輪等，演出類型涵蓋音樂劇、話劇、脫口秀、兒童劇等各個門類。除商業場所外，專業劇場也開闢出舞台之外的表演空間進軍演藝新空間領域。

不過，上海實際上的表演場所數目自然遠不止100家，僅黃浦區的數量就已超過100家。值得一提的是，小劇場的火熱也伴隨城市更新齊頭並進，很多商場、歷史建築也因此被小劇場翻紅。

相較於大部分商場晚上十點便準時打烊，南京路上的第一百貨、世茂廣場卻在夜間格外熱鬧，原來這兩座商場裏，有面積超過3,000平方米的小劇場集合。加上周邊老牌小劇場聚集地——亞洲大廈，1至11層有19個小劇場、2,688個座位。在這裏，商場和辦公樓已經創新成和原本樓宇功能完全不同的空間，原本的辦公室或商舖已經變成「小酒館」「小海灘」和「小賭場」，而裏面正上演一幕幕迥異的劇目。

另外，始建於1862年的上海船廠目前變身為1862藝術中心，是上海乃至全國唯一的百年工業遺蹟改建的演藝

空間，在這裏曾以「駐場+沉浸」的表演藝術新空間成功突破疫情困局，實現票房口碑雙豐收，如今已邁入「空間+平台+生產」的新時代。

小劇場演藝新空間票房4年增逾4倍

中國演出行業協會在去年發布了《強勁復甦 在地共榮——2023年大型營業性演出市場趨勢及特點分析》和《回歸與重塑——2023年劇場類演出市場消費觀察》兩份報告，其中提及小劇場、演藝新空間票房增長迅猛，2023年專業劇演出場次達9.74萬場，較2019年增長31.09%；票房收入86.23億元（人民幣，下同），較2019年增長14.21%。

其中，小劇場、演藝新空間（含小型音樂現場Live house）票房收入佔比超過半數，達到48.03億元，同比2019年增長463.13%。從觀眾觀演頻次上看，音樂劇、舞劇和沉浸式演出高頻觀演（年觀演場次2場及以上）比例正在逐漸提升。劇場類演出報告顯示，一年內觀看4場及以上音樂劇的觀眾增速最快，佔比從2019年的5%提升到了2023年的7%。

上海大劇院藝術中心副總裁張潔對此評論：「近年來原創、改編類音樂劇小劇場劇目如雨後春筍般湧出，構成了音樂劇產業金字塔的基礎。音樂劇也被市場接納，從小眾的舞台藝術慢慢走向了大眾化，獨樹一幟的中國式音樂劇樣貌開始顯現。」

劇中，部分觀眾甚至以「船工」身份參與劇情，與演員互動。」王作文還與記者分享了一段趣味場景：「劇中有一場暴風雨，我們用聲光電模擬風、霧等特效，讓觀眾彷彿置身於真實的暴風雨之中。有些特殊座位的觀眾甚至需要在演員引導下離席，『躲避』暴風雨。」

現場互動性強 深受年輕人歡迎

其餘各個公司的小劇場也各具特色，「一台好戲」旗下的《阿波羅尼亞》的空間就是美式復古小酒館，觀眾環繞而坐，可以現場點酒與演員互動，互動是挺讓人着迷的一點，因為可以在演出現場中和演員碰杯或被餵麥（演員跑到觀眾面前，遞上麥克風到嘴邊）。2023年火出圈的越劇《新龍門客棧》同樣是「一台好戲」製作的小劇場，主打一個沉浸式空間，女小生陳麗君就在年輕觀眾的身邊眉目傳情，袍子一撩扇子一搖，帶動的空氣直接撲觀眾臉上，讓人上頭。縮短的距離與增強的參與感，都轉化成了對年輕人的吸引力。更絕的還屬「開心麻花」旗下的《瘋狂理髮店》，該小劇場就設在一家商場內，整個劇場布置就同一家真實的理髮店一樣，吹風機、造型椅，甚至連燈光都是燙頭機外形，進場後，每個人的座位上都有一個鐵盒子，裏面裝有人物介紹和道具等。入場的同時，演出就已經悄然開始，觀眾同時也可以化身偵探，需要探尋店裏的線索，成為破案的關鍵。

資本進場

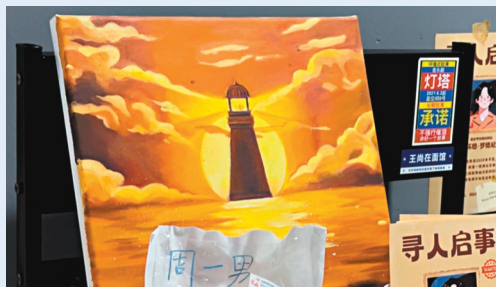
小劇場在內地雖然誕生的時間不長，但已經開始吸引資本關注，且周邊衍生產品銷售亦有步入正軌的跡象。

2020年是小劇場發展的元年，2024年是行業的第四年，四年時間裏，資本開始關注到小劇場。王作文告訴香港文匯報記者：「過去幾年，資本更多處於觀望狀態，今年開始有更多投資人主動接觸我們。行業正逐步進入穩定期。」而且從市場反饋來看，小劇場話劇具有投資額度小、投資回報周期短、投資收益客觀、邊際收益多等諸多特點和優勢。

劇迷願花錢 流量成功套現

另外，內地小劇場的衍生產品也正在試水模式，若能符合觀眾的消費習慣和興趣口味，未來亦有望成為一筆不菲的收入。在亞洲大廈的二樓，香港文匯報記者看到有各個劇目及卡司（英語cast的中文音譯，意思是演員）的周邊衍生產品銷售，類似鑰匙扣、徽章、帆布包、日程本、演員相片相冊等等，這些小玩意售價多在兩位數。「目前來

衍生產品銷售試水



●燈塔小劇場外的物料架（用以放置周邊紀念品）。
香港文匯報記者孔雯瓊 攝

看，小劇場主要收入還是售票，周邊衍生品收入佔比約為10%左右，還處於發展初期，遠低於海外演出市場周邊銷售。我們還在學習如何孵化出更符合青年觀眾偏好的周邊產品。」王作文對記者表示。

好在隨着粉絲隊伍的壯大，這些衍生產品已成為劇迷們的「必備神器」。為了追劇或支持心儀的卡司，許多人不惜「全套拿下」，甚至開啟「集齊成就」模式。在小紅書等社交平台上，粉絲們更是組團交流「剁手心得」，分享周邊購買渠道，不斷推高衍生產品的熱度。

特稿

小劇場助力內地消費升級

作為文化消費的新引擎，演藝新空間及小劇場正悄然重塑城市消費版圖。漫步在上海人民廣場，每當夜幕降臨，劇場外的霓虹與劇場內的燈光交相輝映，勾勒出一幅生動的都市夜生活圖景。據香港文匯報記者了解，周邊餐飲店在演出日的營業額普遍攀升30%以上，劇場儼然成為吸引消費的「磁鐵」。

在成都、杭州等文化底蘊深厚的城市，小劇場化身為城市文化的「會客廳」。一口地道的方言，一段本土的故事，讓劇場成為遊客必到的「打卡聖地」。數據顯示，部分劇場年接待遊客量突破10萬人次，已然成為城市文旅的新名片。二三線城市更是借助小劇場煥發文化新活力。洛陽的「唐風沉浸式劇場」項目，讓遊客彷彿穿越千年，帶動周邊酒店入住率節節攀升。夜幕下，劇場內外交織着藝術與商業的律動，觀眾們或駐足劇場

外的文創市集，或流連於周邊的特色餐飲，將文化消費的漣漪擴散至城市的每個角落。

聯乘產品 締造劇場商家雙贏

創新不止於此。小劇場與品牌跨界推出聯乘產品正成為趨勢。「開心麻花」與喜茶的「劇場限定套餐」，讓藝術與茶香完美交融；杭州「西戲Live」與樂茶聯袂打造的「戲劇靈感特調」，更是將劇目主題融入飲品設計，讓味蕾也能感受戲劇的魅力。這些創意合作不僅讓劇場上座率提升25%，更讓茶飲銷量增長30%，開創了文化消費的新範式。

小劇場，這個曾經的文化「輕騎兵」，如今已成長為帶動城市消費升級的「生力軍」。它不僅點亮了城市的夜空，更激活了文化消費的無限可能。

●香港文匯報記者 孔雯瓊 上海報道

國產出海

《翻國王棋》吸引韓企購版權

上海小劇場正迎來「源頭創新」的歷史性時刻。去年，魅鯨文化的原創音樂劇《翻國王棋》通過版權輸出方式成功登陸韓國市場，成為首部「出海」的中國音樂劇。

2024年10月，韓國導演吳世赫來上海看戲時，被《翻國王棋》的人物塑造所打動，這位導演看到三分之二時，就說「這部劇已經具備在韓國演出的實力」。隨之，Never Ending Play公司購買《翻國王棋》版權後，在首爾中心地區推出韓文版。吳世赫還曾表示，在他來中國之前，就有中國留學生給他的社交平台發私信，推薦他如果在上海，就一定要看《翻國王棋》。

王作文稱：「過去我們是購買韓國版權，這次韓國反過來購買了我們的版權。」《翻國王棋》以北歐神話為背景，但劇中探討的「傳統與現代科技衝

突」引發了東方觀眾的共鳴，因此成為了中國首部版權輸出海外的原創音樂劇。據悉，這次版權輸出韓國，魅鯨文化就與吳世赫以及他的製作公司Never Ending Play經過3次會議協商，最後敲定合作——版權輸出的模式，且中方對韓版屆時在劇情和音樂上的修改佔主導部分。

有港資考察小劇場

此前中國引進了不少韓國小劇場作品，而如今上海正用創新舞台形式打破傳統演出框架，版權出海也完成了從「演藝碼頭」向「演藝源頭」轉型。

另據香港文匯報記者了解到，目前香港也有資本對內地的小劇場極為感興趣，有知情人士透露，已有部分港人來上海考察過，探討小劇場模式在香港落地的可能性。