

音乐剧《大状王》收官,20 场演出吸引超 35000 人次观演,文创“圆唐镜”售出近 2 万件 口碑数据双高,展现强劲市场号召力

8月30日,由西九演艺委约创作,西九演艺及香港话剧团联合制作的原创粤语音乐剧《大状王》于上海文化广场圆满落幕。

自8月14日起,该剧连演20场,开票当日全部售罄,吸引超35000人次观演。其中近三成观众为观剧奔赴上海,线上话题讨论度破亿,热门文创产品“圆唐镜”销售近2万件——《大状王》以口碑与数据双高的成绩单,印证了头部音乐剧内容的强劲市场号召力。



演出盛况: 一票难求背后的现象级热度

距离演出开始尚有3小时,上海文化广场正门早早排起数十米长队,在近百人的队列中,多是身着剧目主题色穿搭的年轻人,对入场打卡翘首以盼,又或是拉着行李箱首次来观演的观众,对着广场上的剧目布置连连拍照。在《大状王》演出期间,这样的场景几乎日日上演。

原创粤语音乐剧《大状王》历经十年酝酿及精心打磨,先于2019年预演,2022年首演,再到2023年在中国香港重演,引发行业轰动,一票难求。

2025年6月,《大状王》选定上海文化广场为其内地巡演首站,从前期话题造势到演出期间持续的内容输出,迅速激活口碑发酵——首轮巡演即创下香港音乐剧在内地的场次与人次新纪录,更从专业剧评人到普通观众之间形成覆盖式的热议,一跃成为沪上现象级文化事件。

据了解,此次《大状王》延续了音乐剧市场以女性消费为主力的格局——女性观众占比高达83%,00后观众占比超30%,较2025年的15%实现翻倍,观众结构更趋年轻化。

而作为2026年全国唯一一站,跨城观演的外地观众超过三成,以江浙地区为主力,广东、北京紧随其后,更有观众从美国坐18小时飞机赶回国内,只为一睹《大状王》风采,“为一部剧,奔赴一座城”蔚然成风。

为满足跨城观演需求,上海文化广场联动洲际酒店及度假村“知行如初 心启非凡”文化体验项目与衡山路华邑酒店,推出“演出票+酒

店+X”文旅套票,以文旅融合的方式精准承接异地观演需求,其中上海地区6家洲际酒店共同联动,将戏剧融入酒店体验,线上曝光量高达7100万,让“跟着一部剧游上海”从口号落地为实实在在的消费行动。

与此同时,连续两年观演的“二刷”观众占比超40%,展现出剧目对核心受众的强大黏性;而通过《大状王》完成文化广场会员首单的“拉新”观众占比达15%——这些新观众将该剧作为自己在文化广场的“入坑之作”,意味着这部作品正在为整个剧场生态注入源头活水。

据观察,现场不乏有观众看过超10场,问及原因,观众们几乎一致认可:“《大状王》是一部代表中国传统文化的音乐剧,剧本、音乐、编排都很好,并且制作还在不断进步,整部剧信息量非常大,每次看都能琢磨出不同的含义。”更有观众激动地说:“我们中国人也可以做出很好的音乐剧,希望《大状王》早日迎来千场,更希望它有一天能走向世界。”

值得一提的是,今年夏天,上海文化广场还与小红书官方平台开启深度合作,形成“线下观演—线上种草—再引流回剧场”的双向闭环。截至目前,《大状王》的小红书话题阅读量达1.2亿,共产生11个平台热点。

“圆唐镜”售近2万件
折射IP持久生命力

今年,上海文化广场将剧院大堂打造为《大状王》的专属叙事场域:从色调铺陈到细部装饰,皆取材于剧中的视觉符号与美学基因,各个

功能区域亦呼应剧目元素精心设计,仿佛将舞台上的故事延展至现实空间。

与此同时,大堂中央设立的“百场历程展览”以图文、影像与实物交错叙事,从最初的手稿灵光到预演的雏形,再到百场舞台的华彩绽放,回顾剧目从构思、预演到百场的完整足迹,每一帧都刻下一出音乐剧从萌芽到繁茂的生长年轮。

而在《大状王》演出现场,排队购买衍生品的队伍始终是一道壮观的风景线,在好戏开场之前,观众们热情高涨,纷纷购入自己心仪的文创周边。自2025年起,上海文化广场围绕《大状王》剧目IP精心开发的文创周边便广受青睐,今年更是新增角色盲盒、T恤、刺绣徽章等多个品类,深受观众欢迎,多款热门品类在开演首周

便卖到断货、紧急补仓。

在本年度的周边矩阵中,明星产品“圆唐镜”公仔在观众们的呼声中惊喜返场,凭借其独特的设计美感、精湛的工艺质感与深厚的剧情情感联结脱颖而出——上海站演出期间累计售出近20000件,刷新了巡演单站单品销售纪录,几乎每三位走进剧场的观众中,就有一位将它带回家中珍藏。

截至8月30日,上海站衍生品销售额已突破200万元大关。这一数字背后,既印证了《大状王》本身强大的IP号召力,也折射出当下观众对高品质文化衍生消费日益旺盛的需求:当一件文创产品能与观剧记忆、人物命运与情感共鸣深度绑定,它便超越了“纪念品”的单一属性,成为观众与作品之间情感联结的可触可感的延伸,甚至被许多观众自发“二创”安利,进一步反哺了剧目的热度。

剧场之外,上海文化广场剧艺堂举办线下剧照展,并携手香拉廊餐厅、跑GO咖啡、Sun-flour特别推出了《大状王》创意餐点与限定特调,巧妙呼应剧中意象,色香俱佳,成为许多观众观剧之余的打卡标配。

在香拉廊餐厅,时常能够看见素不相识的年轻观众因品尝《大状王》限定餐饮而主动拼桌的场景,一边品尝美食,一边讨论自己最喜爱的剧中场景,这份联结从剧场中来,直至生活中去,令人动容。演出期间,餐饮累计售出超过13000份,为这场多维度的文化消费体验再添一份烟火气。

衍生经济的亮眼表现,也为中国原创音乐剧IP的多元价值开发提供了一个值得借鉴的成功样本——当舞台艺术与文创消费形成良性循环,剧目的生命力便不再局限于剧场内的几个小时,而是延展为一种可以长久陪伴观众的文化记忆。

晨报记者 王琛

