

主辦單位：



澳門中華新青年協會
Associação de Nova Juventude Chinesa de Macau
Macao New Chinese Youth Association

資助單位：



澳門基金會
FUNDAÇÃO MACAU

澳門演出產業專題研究

專題研究行政摘要

2025 年 12 月 29 日

1. 演出產業是現代城市經濟適度多元發展的重要引擎，也是展現城市軟實力與文化活力的重要窗口。一場規模巨大的演出，除了能帶來直觀的票務收益外，還能帶動旅遊、餐飲、零售等周邊二次消費。因此，愈來愈多城市銳意發展演出經濟。隨著特區政府提出建設「演藝之都」的發展願景，各類大型演唱會及演藝活動紛紛落戶澳門。然而，在產業急速擴張的同時，亦面臨著場地配套優化、人才梯隊建設及社區經濟聯動等多重課題。在此一進程中，青年扮演著不可或缺的雙重角色。青年既是演藝市場最活躍的消費主力與潮流引領者，亦是未來推動澳門演出產業創新、承接幕前幕後專業工作的核心力量。透過青年的深度參與及發揮創意，能為澳門演出經濟注入可持續的活力。
2. 有見及此，澳門中華新青年協會在今（2025）年開展《澳門演出產業專題研究》，透過文獻分析、外地經驗借鑒、實徵數據及專家訪談，深入了解澳門演出產業的發展歷程、現況優勢及潛在挑戰；重點探討青年對澳門建設「演藝之都」的態度、自身的觀演習慣、消費模式以及對軟硬體配套的具體訴求。同時，研究調查當下澳門青年參與本地及外地演出活動的實際狀況，並分析不同社經背景的青年在演出經濟這項議題上的行為特徵與觀點差異。藉此提出符合青年期望的產業發展策略供政府和社會各界參考，以完善和優化澳門演出產業及演藝經濟發展的公共政策建議。
3. 本研究在 2025 年上半年展開。當中，結構性街頭隨機問卷調查在今年 5 月 17、18 和 25 日於全澳各區進行，對象為 18 至 44 歲的澳門居民，最終成功收回有效問卷 789 份。同時，研究團隊亦訪問了政府部門、專家學者、業界人士和社區商戶代表，從而更好探討澳門演出經濟的未來發展，為澳門打造演藝友好型城市提供實證支撐。
4. 是次研究得到澳門基金會的贊助，特此鳴謝。

主辦單位：



澳門中華新青年協會
Associação de Nova Juventude Chinesa de Macau
Macao New Chinese Youth Association

資助單位：



澳門基金會
FUNDAÇÃO MACAU

文獻回顧

1. 演出產業與流行文化息息相關，其定義涵蓋戲劇、舞蹈及音樂等多種表演藝術形式，是伴隨媒體與消費文化興起而演變出的獨立產業。學界多從「文化工業」的視角切入，指出流行文化是以利益為導向，透過大規模、標準化及商業化的模式生產娛樂產品。綜合而言，本研究將流行文化定義為在一段時間內，以不同媒體（如出版物、電視、電影、音樂、網絡平台、藝文團體）制作的產物為載體，在人與人之間有廣泛性傳播的文化。
2. 在經濟效益方面，文獻指出演出產業能透過多層次的經濟模型產生影響：一是活動本身創造的「直接經濟效益」；二是供應鏈投入帶來的「間接經濟效益」；三是勞動力需求增長轉化為當地消費的「誘發經濟效益」。此外，大型演出具有顯著的經濟外溢效應，能有效提升城市曝光度及旅客到訪意願。然而，文獻亦提醒演出經濟本質上屬高風險投資，具有「製作成本高、複製成本低」的特徵，且市場往往需面對門票溢價及排他性等挑戰。
3. 針對政府在產業發展中的角色，文獻歸納出政府應具備雙重職能。政府既是「促進者」，負責支持基礎建設與創造投資有利環境；同時，政府亦是「監管者」，負責引導產業遠離不良發展方向。參照鄰近地區經驗，發展模式主要分為「國家主導型」，由政府設立專責機構並立法統籌（如韓國）；以及「市場主導型」或「混合型」，主要由市場驅動，政府則提供資金保障與法規支持（如香港、台灣地區）。相關數據反映，這些地區的文創產業對本地生產總值（GDP）均有顯著貢獻，確立了其作為經濟增長引擎的重要地位。

問卷調研結果

1. 研究採用結構性問卷調查，以街頭隨機問卷方式進行，成功收回問卷 799 份，其中有效問卷 789 份，問卷有效率為 98.7%。以 789 份成功樣本數推算，百分比變項的抽樣誤差約在 $\pm 3.49\%$ 以內（可信度設於 95%）。街頭問卷調查於 2025 年 5 月 17、18 和 25 日在全澳各區進行，對象是 18-44 歲的澳門居民。

主辦單位：



澳門中華新青年協會
Associação de Nova Juventude Chinesa de Macau
Macao New Chinese Youth Association

資助單位：



澳門基金會
FUNDAÇÃO MACAU

2. 受訪青年觀演習慣呈「二元分化」，半數青年過去一年未曾觀看售票演出。調查發現，半數（50.2%）的受訪者在過去 12 個月內「未曾觀看」任何在澳門的售票現場演出。在有觀演經驗的群體中，觀演頻率以低頻次為主，兩成五（24.6%）的受訪者表示「每年一次」，一成六（16.1%）為「每半年一次」。高頻次入場觀眾（每季一次或以上）的比例相對較低，合計不足一成，反映出「習慣性觀演」尚未成為大多數澳門青年的生活常態。
3. 「大型演唱會」在青年觀演市場中佔據絕對主導地位，其他演出類型市場仍有待培育。在各類演出形式中，大型演唱會在青年群體內最具號召力。高達七成四（74.3%）的有觀演受訪者表示過去 12 個月曾觀看「大型演唱會」，比例遠高於排在第二位的「舞台劇 / 話劇 / 音樂劇」（21.4%）及第三位的「音樂節」（17.3%）。更具指標性的是，當被問及過去一年「觀看次數最多」的演出類型時，六成七（67.2%）的受訪者選擇了「大型演唱會」。數據表明，目前澳門青年最青睞流行音樂演唱會這一單一品類，多元化的售票演出生態仍然有待培育。
4. 在影響購票決策的因素中，受訪青年最看重內容。數據顯示，逾五成一（51.1%）的受訪者將「對表演者感興趣」視為選擇購票入場時最看重的因素，其次是「對演出內容感興趣」（28.1%）。值得注意的是，僅有一成三（12.8%）的受訪者將「門票價格相宜」列為最看重因素，其重要性低於「演出時間方便」（17.1%）及「與親友同行觀賞」（16.1%），表明青年群體更在乎演出本身的吸引力與社交便利性，而非單純的價格高低。
5. 「社交媒體」是澳門青年接觸演出資訊的主要渠道，親友口碑效應顯著。在資訊獲取渠道上，新媒體成為主導。研究顯示，近六成（58.2%）的受訪者主要透過「社交媒體（如 Facebook）」獲取演出資訊，在所有渠道中佔比最高。值得注意的是，依靠口碑傳播的「親朋告知」佔比達兩成三（23.3%），超越了「票務平台網站、專頁」（20.9%），成為第二大資訊來源。其餘較多受訪者選擇的選項，依次是：「藝人（團）網站、專頁」（14.4%）、「演出場地網站、專頁」（13.4%）和「傳統媒體（如：報紙、電視、電台）」（12.8%）。
6. 在表演者來源地方面，來自「香港」的演出者佔比最高。接近五成（47.1%）過去 12 個月



有在澳門觀演的受訪青年表示，觀看的演出者主要來自「香港」，比例位居首位。其後的是來自「澳門」的本地演出者，約兩成九（28.5%）的受訪者曾觀看。來自「韓國」及「內地」的演出者則分別佔約兩成（19.8%）及一成九（18.6%）。

7. **票務消費力強勁，千元級票價已成澳門青年主流消費區間。**受訪青年展現出中高水平的票務消費意願。在所有受訪者中，近兩成（19.8%）的受訪者平均每次觀演的門票花費在「1,000 – 1,499 澳門元」之間，是佔比最高的消費區間。其次是「600 – 999 澳門元」（13.7%），一定程度體現受訪青年願意為心儀的演出支付較高昂的票價。
8. **演出活動有效拉動「二次消費」，交通與餐飲受益最明顯。**演出經濟對周邊產業具有顯著的乘數效應。調查顯示，僅有約三成（30.5%）的受訪者表示「沒有門票以外消費」。在產生額外消費的青年群體中，「交通費」是頻率最高的項目，近三成（28.8%）的受訪者會因此支出。餐飲消費同樣強勁，分別有兩成一（21.3%）及兩成（20.7%）的受訪者會有「演出前餐飲」或「演出後餐飲」的消費行為，有一成八（18.4%）表示有場內餐飲消費。此外，購買「官方周邊商品」的比例也接近兩成（19.3%），顯示觀演已演變為一種結合餐飲、出行與購物的綜合性休閒體驗。
9. **「時間成本」與「缺乏興趣」是阻礙青年入場的主因，購票體驗差亦是勸退青年觀演的因素。**針對過去一年「未曾觀看」任何售票演出的群體，三成二（31.6%）的非觀演者表示主要原因是「沒有時間」，而兩成四（24.1%）則直言「對澳門演出活動沒有興趣」。另外，排在第三位的原因是「購票過程太困難」，佔一成六（16.0%）。
10. **「購票難」成為澳門青年觀看本地售票演出的普遍痛點。**儘管澳門青年對熱門演出需求殷切，但票務體驗仍存在顯著改善空間。調查顯示，近六成（58.4%）的受訪青年認為目前在澳門購買熱門演出活動（如大型演唱會）的官方門票感到「比較困難」（28.0%）或「非常困難」（30.4%），感到「普通 / 時難時易」者亦佔兩成五（24.6%）。面對熱門演出難購票的現況，三成七（36.8%）的受訪者堅持「只會在官方渠道購買原價門票」，另有一成五（14.7%）表示「只接受原價轉讓」，超過半數受訪者拒絕支付任何溢價。



11. 五成受訪青年過去 12 個月曾赴外地觀演，半數仍偏好留在澳門觀演。隨著愈來愈多地區推動演出經濟，澳門的展演市場面臨著區域競爭。數據顯示，五成（50.4%）受訪青年過去一年曾在澳門以外地方觀看演出，其中以「香港」（27.4%）和「內地」（20.0%）為主要目的地。在跨境觀演行為日漸普遍的今天，受訪青年仍然更偏好在本地球觀看演出活動。近半數（49.4%）受訪者明確表示「偏好在本地球觀看」，兩成八（27.6%）表示沒有明確偏好，僅有一成七（17.2%）表示「偏好在本地球以外地區觀看」。
12. 便利性是受訪青年認為是留在澳門觀演的主要優勢，外地觀演則勝在能與旅遊行程結合。對於受訪澳門青年而言，在選擇觀演地點時，澳門本地的核心優勢在於便利性。比較數據顯示，近七成（68.3%）的受訪者認為在本地球觀演的最大優勢是「無需長途跋涉」，其次是「環境更熟悉」（30.8%）與「無需額外支付旅費」（20.7%）。然而，當受訪者選擇前往外地（如香港、內地）觀看同類型演出時，驅動因素則更多元化。三成三（32.7%）的受訪者看重外地觀演「可以結合觀光行程」，約兩成五（24.5%）認為外地「現場活動氛圍良好」，另有兩成一（20.8%）指出外地「演出場地質素較好」。其餘較多受訪者選擇的選項，依次是：「演出陣容更吸引」（20.4%）、「表演形式更多元」（20.4%）。
13. 受訪青年普遍肯定澳門演出產業的發展現況。具體而言，六成二（61.7%）的受訪者同意「澳門能夠吸引世界級的藝人來澳門演出」，其評分均值為 3.78 / 5 分，居四項指標之首。其次是「演出類型選擇多樣」，近六成（58.5%）表示同意，均值為 3.71 / 5 分。在硬件與價格維度上，評價則稍為回落。對於「澳門具有世界一流的演出場地設施」，同意比例為半數（49.8%），均值為 3.45 / 5 分。另外，有四成三（42.6%）受訪者認同澳門演出具備高性價比，均值為 3.40 / 5 分，是四項指標中最低一項。
14. 澳門戶外表演區認知度及滿意度尚待提升。針對位於路氹城的「澳門戶外表演區」，目前的公眾認知度不足。調查發現，近兩成九（28.6%）的受訪者坦言對戶外表演區「不了解」。在有表達具體評價的受訪者中，三成六（35.9%）給予「一半半」的中立評價，另各有兩成一和一成五受訪青年對戶外表演區表達滿意（20.8%）或不滿意（14.7%），結果反映，新設施的社會認知度及滿意度仍有提升空間。



15. 四成五受訪青年對演出經濟發展前景持樂觀態度，近半數青年則採取觀望立場。對於未來演出經濟的具體發展前景，四成五（45.4%）的受訪者對前景感到「樂觀」（37.4%）或「非常樂觀」（8.0%）。佔比最高的則是「中立 / 觀望」群體，達四成六（46.3%）。相比之下，持「悲觀」態度的受訪者比例極低，不足百分之六（5.7%）。
16. 六成四受訪青年明確支持「演藝之都」建設，認同其經濟與旅遊效益。對於政府提出將澳門打造成「演藝之都」的發展目標，在青年群體的共識度相當高。六成四（64.2%）的受訪者明確對此表示「支持」（47.7%）或「非常支持」（16.5%），持明確反對意見者不足百分之四（3.6%）。在具體效益的評估上，受訪青年普遍認同演出產業的正向溢出效應。受訪青年高度認同演出活動「有助吸引外地遊客」（4.25 / 5 分）與「有助帶動本地經濟」（4.04 / 5 分）；同時，受訪青年也普遍認同演出活動「增加了本地青年的就業選擇」（3.42 / 5 分）。
17. 未來發展期待政企合作，「國際巨星」仍是青年最期許增加的演出元素。在推動演出經濟發展的角色定位上，受訪青年傾向於「混合模式」。在 0 至 10 分的評分中（0 分代表政府更關鍵，10 分代表企業更關鍵），均值為 5.19 分，且有六成三（63.4%）的受訪者選擇了 5 分（兩者同等重要），顯示公眾期望政府搭建平台與政策支持，企業則發揮市場運作的靈活性。展望未來，四成（40.1%）的受訪者最希望未來澳門能有「更多國際巨星演唱會」，其次是對高品質文化內容的渴求，一成五（14.7%）期望有「更多高質素的舞台劇 / 音樂劇」，也有一成二（12.4%）期望有「更多不同音樂類型的演出」。

政策建議

1. 建議一：確立澳門「演藝友好型城市」發展定位，透過「政府搭台、市場唱戲」，以完善配套營造沉浸式的觀演氛圍。研究結果顯示，澳門要邁向演藝之都，構建一個對演出者與觀眾均展現熱情、友善的觀演生態至關重要。調查顯示，四成（40.1%）受訪澳門青年最渴望「更多國際巨星演唱會」。政府應貫徹「政府搭台、市場唱戲」的原則，鼓勵具備敏銳觸覺及資本優勢的休閒企業與商業機構競逐頂尖的演唱會資源。政府應更多發揮搭台和支援角色，專注於排除市場運作的障礙，例如優化場地租賃流程、完善交通疏導、優化公



共環境、提升城市觀演氛圍，以及填補商業市場難以覆蓋的多元文化與藝術教育空白。唯有政府和市場各司其職，讓市場回歸商業邏輯，政府專注優化公共環境，才能確保演藝產業的可持續發展。

調查數據亦揭示，「氛圍感」是提升城市演藝競爭力的關鍵變量。在選擇外地觀演的誘因中，兩成五（24.5%）的受訪青年明確表示是受「現場活動氛圍良好」所吸引。參考外地城市經驗，在舉辦大規模國際級演唱會期間，建議政府主導實施「城市換裝計劃」。當局可以在主要的出入境口岸、核心旅遊區、城市地標和民生商圈，與主辦方協調設置與演出主題呼應的大型藝術裝置、燈飾或打卡點。同時，鼓勵沿街商戶播放相關音樂，讓觀眾在澳門感受到無處不在的演藝熱度，塑造深刻記憶。

2. 建議二：全方位優化「澳門戶外表演區」軟硬配套，鼓勵多元表演形式落地，將戶外表演區打造為高頻次的文化熱點。「澳門戶外表演區」作為全澳門最大的演出場地，可容納五萬名觀眾，其落成標誌著澳門擁有了承接國際級超大型巡演的關鍵基建。戶外表演區最大的優勢在於其選址遠離民居，解決了戶外演出棘手的「聲浪擾民」問題。然而，綜合數據顯示，戶外表演區的發展潛力尚未被完全釋放。問卷調查中，有兩成九（28.6%）受訪青年表示對戶外表演區「不了解」；另外，回顧全年的試營運期，場地僅舉辦了五場大型表演，使用頻率與市民對場地的期許存在一定落差。

政府今年七月表示，為更好發揮場地的商業價值及管理成本效益，擬在試營運後透過公開引入營運商。面對目前戶外表演區閒置期較長的情況，建議政府發揮更多策展思考，將表演區轉化為更活躍的城市文化空間。特區政府可以採取靈活的「降維」策略，利用場地廣闊的空間優勢，在非熱門檔期舉辦各類電音節、樂隊馬拉松或美食嘉年華，讓表演形式更加多元。政府更可降低租金門檻及簡化審批流程，吸引更多中部、腰部表演者選擇在戶外表演區設計不同形式的演藝活動，讓「低頻次的大型場地」轉化為「高頻次的文化熱點」，從而逐步培育出屬於澳門獨特的戶外觀演文化。

3. 建議三：讓青年成為建設「演藝之都」的核心引擎，釋放公共空間與中型場館資源，構建

主辦單位：



澳門中華新青年協會
Associação de Nova Juventude Chinesa de Macau
Macao New Chinese Youth Association

資助單位：



澳門基金會
FUNDAÇÃO MACAU

幕前幕後全方位的實戰階梯。青年不僅是演藝市場的消費主力，更是澳門建設「演藝之都」的未來與核心驅動力。調查數據顯示：受訪青年對於「發展演出經濟增加了本地青年的就業選擇」的認同度為 3.42 分（滿分 5 分），且主要觀看本地藝人的比例（28.5%）亦低於香港藝人（47.1%），居第二位。結果普遍反映，政府應採取「培育本地新星」與「儲備技術人才」雙軌並行的策略，為澳門建設「演藝之都」搭建人才梯隊。

要培育兩方面的人才，政府的首要任務是提供足夠的試煉場。**研究建議特區政府打破場地壁壘，主動釋放更多政府轄下的中小型場館及戶外公共空間，並長遠規劃建設更多中小型場館，打造青年的「演藝實踐基地」，鼓勵青年利用這些舞台進行低成本、高頻次的展演。**

在空間開放的基礎上，必須搭建幕前與幕後雙向的實戰階梯。**研究建議政府應鼓勵演出主辦方開放一定比例的實務崗位予本地青年。在幕前，推行「暖場嘉賓」機制，讓更多本地樂隊和演出者有機會站上大型舞台；在幕後，則聚焦於燈光、音響、舞台管理及活動策劃等核心工種，進一步推動休閒企業推行「帶薪實習」或「管理培訓生計劃」。透過在國際級團隊的帶領下「邊做邊學」，讓青年從理論走向實戰，逐步由觀眾轉型為具備競爭力的產業建設者，成為推動澳門演藝發展的中堅力量。**

- 建議四：構建「大型演出認證制度」，深化「票根經濟」，結合社區應援文化，將演出紅利精準引流至民生區。**研究數據顯示演出經濟對周邊產業具有顯著的乘數效應。調查發現，眾多受訪青年在觀看演出時普遍產生了二次消費行為。其中餐飲消費表現強勁，分別有兩成一（21.3%）及兩成（20.7%）的受訪者會有「演出前」或「演出後」的餐飲消費，購買「官方周邊商品」的比例亦接近兩成（19.3%）。結果顯示，觀演已演變為一種結合餐飲、出行與購物的綜合性休閒體驗。若能透過精準的政策引導，將現時集中在交通出行和場館內部的龐大消費力，有效延伸至廣泛的民生社區，相信能為本地中小微企開闢出增長新藍海。

參考香港「M 品牌」制度的經驗，建議政府針對落戶澳門的演出活動設立認證標準。對於獲官方認證為「國際級」或「具備顯著旅遊效益」的頭部演出，政府可提供行政便利或資

主辦單位：



澳門中華新青年協會
Associação de Nova Juventude Chinesa de Macau
Macao New Chinese Youth Association

資助單位：



澳門基金會
FUNDAÇÃO MACAU

源傾斜，條件是主辦方須加入「票根聯動計劃」。在此機制下，一張經認證的演唱會門票，可換領一張全澳合資格商戶通用的「消費優惠券」。參照其他地區經驗，台灣高雄在知名樂團演唱會期間，推出「商圈夜市優惠券」，憑票根即可在各大夜市兌換指定金額消費券；新加坡則在 Taylor Swift 等巨星開唱期間，聯動濱海灣及周邊購物中心推出專屬折扣，成功將演唱會人流轉化為零售業績。澳門應以此為藍本，鼓勵舊區商圈的中小企參與聯動，讓觀眾憑當日認可的門票或電子票根，即可在社區享受折扣或換領特色禮品，直接刺激社區經濟。

此外，票根經濟的推動不應止步於折扣，更應結合澳門現有的「應援文化」。現時澳門不少旅遊區的特色小店（如咖啡室、茶飲店），已自發形成一種「應援經濟」雛形，店主會主動張貼明星海報、擺放應援物，甚至設計特定打卡位以吸引粉絲到店消費。建議政府順勢而為，將這些散落在社區、具備應援特色、有意願參與票根經濟的小店串聯起來。政府可為參與「票根計劃」的店鋪提供統一的識別標誌或宣傳資源，鼓勵店主將店面打造成粉絲聚腳點，將數以萬計的粉絲從金光大道精準引流至小店，既滿足了青年群體對社交與體驗的需求，也讓中小微企能透過「粉絲打卡」實質受惠，真正實現演出紅利惠及社區。