



2006年9月，东艺2006/07演出季，中法合作舞剧《花样年华》首演，这是中国也是亚洲第一个和世界接轨的剧场跨年度演出季。

英国BBC交响乐团音乐总监贝洛拉维克也亲临东方市民音乐会现场指挥上海爱乐乐团演奏，给观众带来了很大的惊喜。罗杰·诺灵顿、庞信、佩德罗·哈尔夫特、查伟革、沼尻龙典等国外指挥也热情加盟。

世界级的音乐大师祖宾·梅塔在了解了“东方市民音乐会”情况后，深有感触地说：“在我几十年的指挥生涯中，到过西方许多城市做音乐普及工作。此次看到东方市民音乐会每年演出52场、全年听众近10万人次，真是非常惊讶！”不仅如此，他还亲笔为东方市民音乐会题词：“艺术是情感的载体，音乐是心灵的港湾。我为上海长年拥有年观众达10万人次的音乐普及品牌演出而赞叹！祝东方市民音乐会越办越好！”

在音乐会举办的同时，东艺非常注重观众的培养。据演出结束后做的问卷调查显示，第一次到现场听“东方市民音乐会”的观众和连续5次以上欣赏这一普及音乐会的观众均超过20%；对“东方市民音乐会”满意度调查中，选择满意和非常满意的观众分别为62.48%和28.04%；2006年，“东方市民音乐会”的观众比例是浦西占2/3、浦东占1/3。从2007年开始，浦东的观众比例开始直线上升，到了2008年，浦东与浦西的观众比例已形成对半开的态势，甚至逐渐超过了浦西。

可以说，“东方市民音乐会”，就是“高贵不贵、文化亲民”

最基本的形式。这个演出，一方面走平民路线，另一方面是培养观众、培育市场，构筑良好的市民文化的生态环境，培养市民良好的文化消费习惯。正是这样日积月累，持之以恒的坚持与普及，逐渐形成了“听交响，到东方”的这座艺术金字塔。其塔尖是顶级音乐会；而基座就是“东方市民音乐会”；而金字塔的中间层，则是本土乐团的音乐会。从当年的6000人坐满三场，到现在的一票难求，观众不断地增加后，欣赏能力会往上走，潜移默化之中，城市的文明程度同时在不断提升。

聚沙成塔，点石成金。12年来，东艺品牌战略新意迭出，亮点不断，脉络清晰，规划长远，逐渐走出了一条从节目品牌到特色品牌到剧院品牌的成功之路。

一流的演出环境、一流的乐团、一流的运营管理和服、一流的观众，不仅仅给上海市民留下深刻印象，也感动了世界名团。英国BBC交响乐团在东方艺术中心的演出结束后，总经理保罗·休吉斯马上发来感谢信：“我们对这座美丽的音乐厅及音乐厅内的设施留下了极其深刻且美好的印象……你们热情的款待和出色的工作，让此次上海之行成为BBC交响乐团与大师贝洛拉维克的心中永远珍藏的美好回忆。我们期待再次重返这座世界级的杰出音乐厅！”