是上海选择了脱口秀，还是脱口秀选择了上海？

文 | 聂日明、郭晓菁（上海金融与法律研究院研究员）

脱口秀又名“单口喜剧”，对应英文‘Stand-up comedy’，使用双关语、笑话或连续的小笑话讨论一些热门议题。脱口秀出圈为大众所知，笑果文化的“吐槽大会”和“脱口秀大会”功不可没。除了笑果，北京单立人、上海喜剧联盒国也是比较有名的“厂牌”（或脱口秀俱乐部）。

2021 年 11 月，我们的朋友马军童鞋在喜剧联盒国主办的“王炸！第二届全国脱口秀大赛”拿了冠军。和呼兰一样，马军也是互联网大厂的一名员工，而且现在依然在职。春节前，我们采访了马军，试图解密脱口秀的密码。



马军个人单口喜剧专场《人生短短急个球》宣传海报

欢迎关注陆家嘴评论

出品单位：

SIFL INSTITUTE 上海金融与法律研究院

#01

当脱口秀再次占领影院

从 2018 年开始说脱口秀算起，马军已经入行三年半了，在中国脱口秀演员中，是一个不算短也不算太长的时间。国内脱口秀的源头，业内比较公认的有两个：一个是黄子华的粤语脱口秀“栋笃笑”（粤语正字：戙启笑，读：dungduksīu），另一个是北京胡同里的酒吧。位于北京东城区方家胡同 46 号的热力猫俱乐部，就是其中历史最久、影响最大的脱口秀演出酒吧之一。

马军没有亲眼见证国内脱口秀的初创时期，听前辈们说，最早脱口秀商业色彩比较少，更多是自娱自乐的性质，后来才慢慢开始收费卖票。现在，在咖啡厅、餐厅、酒吧等场所举办的脱口秀开放麦依然是新人出道或新段子打磨的场所。



脱口秀对场地舞美的要求几乎做到了极简：一支麦，一帘黑幕，一个串场主持，几位演员，就是一场演出。
来源：黄河票务官网

除了酒吧之外，电影院是最早一批脱口秀演员开疆拓土的前线。一场电影结束后，脱口秀演员拿着话筒走到银幕前，让观众暂缓离场，免费为大家演出一段脱口秀，既锻炼了自己，也积累了脱口秀的观众。

由于技术、疫情和消费习惯转换的冲击，近年来线下娱乐业如 KTV、影院、网吧、棋牌室等都遭遇了一定程度的萎缩。根据灯塔数据，刚过去的大年初一，全国影院票房达到 15.08 亿元，位列史上第二，但看似喜人的数字背后，实际观影人次比去年缩水了四分之一，而场次增加了 12%，这说明电影院的上座率在减少。

在传统娱乐形式萧条的同时，脱口秀成为年轻人的娱乐新选择。仅2020 年，脱口秀俱乐部数量翻了四番，线下演出场次增加两倍以上。据笑果文化统计，2020 年 10 月至 2021 年 7 月，全国的脱口秀演出票房已高达 1.2 亿元，正式参与商演的脱口秀演员超过了 500 人。线下厂牌也群雄并起，

2015、16 年之后，脱口秀在国内一线城市初具规模，在酒吧、咖啡馆和影院这些临时场地以外，开始寻找固定的演出场所，甚至有了专为脱口秀搭建的小剧场。

话剧、音乐剧等演出由于制作和营销的周期都比较长，舞美、排练等成本高，疫情的不确定性将演出成本成倍放大，而脱口秀的简洁和灵活性倒是更好地消解了这些外在的冲击，从而成为剧场青睐的客户。

近年来，一些地方由于脱口秀演出太过火爆，没有足够的演出场所可供租赁，影院也缺乏足够的电影客流，一些脱口秀演出选择在电影院影厅进行。

绕了一大圈，仿佛又回到了最初的起点，不由让了解国内脱口秀初创史的演员们有些感慨，不过，再回到这里的脱口秀，已经是完全不同的模样。

马军觉得，国内脱口秀还是在跑马圈地的阶段，脱口秀市场至少在未来的 5 到 10 年，还会一直喷发下去。目前，除了笑果、单立人、喜剧联盒国、硬核喜剧以外，全国大大小小的厂牌和俱乐部已经有 150 家左右，主要集中在北上广深等一线城市，而在脱口秀底蕴深厚的美国，仅纽约一市就有百余家俱乐部。

国内的脱口秀产业经过十年的发展，依然处于“初级而小众”的稚嫩状态，除了少部分头部厂牌培养的粉丝群体，整个观众市场的渗透率和复看率依然处于比较低的水平，每场线下脱口秀，首次观看脱口秀的观众都在大多数。扩张市场，仍是业内的主要目标。

#02

脱口秀演员没有师承，只要能让观众笑起来

脱口秀在国内“火”起来也就几年时间，还是一个新事物。在很多城市，脱口秀在演出报批系统里没有单独的类别，要以曲艺、相声、演讲等形式进行申报。

现在的脱口秀没有全国性的协会或组织，也没有师门派别，没有条条框框的规矩和讲究。脱口秀的演员也呈现多元化特征，学历高低不齐，其中很多还是兼职。名校海归、大厂员工、小镇青年、流水线工人，似乎每一类观众都能找到对应的演员标签对号入座。

严格来说，目前绝大多数脱口秀演员都是“野生”的。

这在相声界是不可想象的。相声演员讲师承、有流派，维基百科和中国相声网还能查找第一代到第十代的相声师承关系总表，大小相声演员各居其位。德云社的弟子更是按“云鹤九霄”排名定位。

既有师徒之名，演出和行事自然不能随心所欲，得讲“规矩”，否则就容易“欺师灭祖”。重基本功是传统曲艺的另一个特点，“贯口活”就是相声演员的基本功之一，一气呵成、一贯到底的念完《报菜名》、《地理图》等贯口。相声大师姜昆就曾因不会报菜名而被指责相声功底差。

传统曲艺的师承和基本功也意味着重“炼”而不重“创作”，演出的内容大多数都是前人完成的作品，演员和内容团队可能会做改动，但新创作和大幅改动的频率非常低。

这种“慢”变化的曲艺形式，对“传统”的坚持，很难贴近市场的需求，这也意味着传统曲艺的商业化道路是艰难的。要保持“传统”，传统曲艺就不得不依赖财政的支持。

脱口秀虽然归属于曲艺一类，但和传统曲艺有较大区别。作为新事物，他一开始就没有条条框框、师承流派，更没有财政支持。

脱口秀演员的工作就是要让观众笑，笑果文化的叶烽在描述《吐槽大会》的内容编排时指“每集 500 个笑点，也就是说 15 秒必须抛出一个包袱”。观众笑了，才会觉得赚回票价，这一点与郭德纲如出一辙，“你是卖艺的，你就得把艺卖出去”。

所以，**脱口秀完全是迎合消费者需求的产物，演员的创作以消费者的偏好和口味为导向。**不管是乔治·卡林这种针贬时弊，还是综艺节目，能让观众笑、让消费者掏腰包，是脱口秀行业的一切，这决定了脱口秀必须要即时的回应市场和观众的期待。

笑果以外，目前一线城市做得比较大的俱乐部，像北京的单立人、上海的喜剧联盒国和深圳的硬核喜剧等，主要的收入来源靠线下演出，这些也是脱口秀的常规业态。

对于收入的具体数字可以做个简单的推算：小剧场拼盘演出的票价（非开放麦）大约为 120~150 元，剧场的满员人数 150 人左右，如果按上座率八成计算，差不多就是 120 人，这样算下来，一场演出的门票收入在 15000~18000 元之间。



上海拼盘式脱口秀的票价大多在 99-159 元之间。
来源：大麦 App

场地成本的差别就比较大，有的是俱乐部自己整租下来装修的，有的是按单场演出租赁，每场演出的租金三五千块左右。

每位演员的演出费三五百到一两千不等。据了解，现在上海全职脱口秀演员一个月 40 到 50 场演出差不多是平均线，最高记录则是一天 11 场，一个月 100 场。这样算下来，全职脱口秀演员一年仅剧场演出赚个三五十万是不成问题的。

至于头部脱口秀演员的专场、大型全国巡演或是年会、开幕等商务演出，这是另外的价格。

眼下国内脱口秀演员的成长大大落后于市场的增长，从业 3-4 年的脱口秀演员，已经算得上老资格的了，大多数则并不具有一人撑起专场的积累。一套 15 分钟的段子，有些演员可以讲上一两年、1000 场。当然，一组 15 分钟的段子也不是一成不变的，会考虑到场景和受众的不同，会对段子的顺序和衔接进行微调，也会不断的剔除和更新。

#03

年轻女性主导了脱口秀的消费和品味

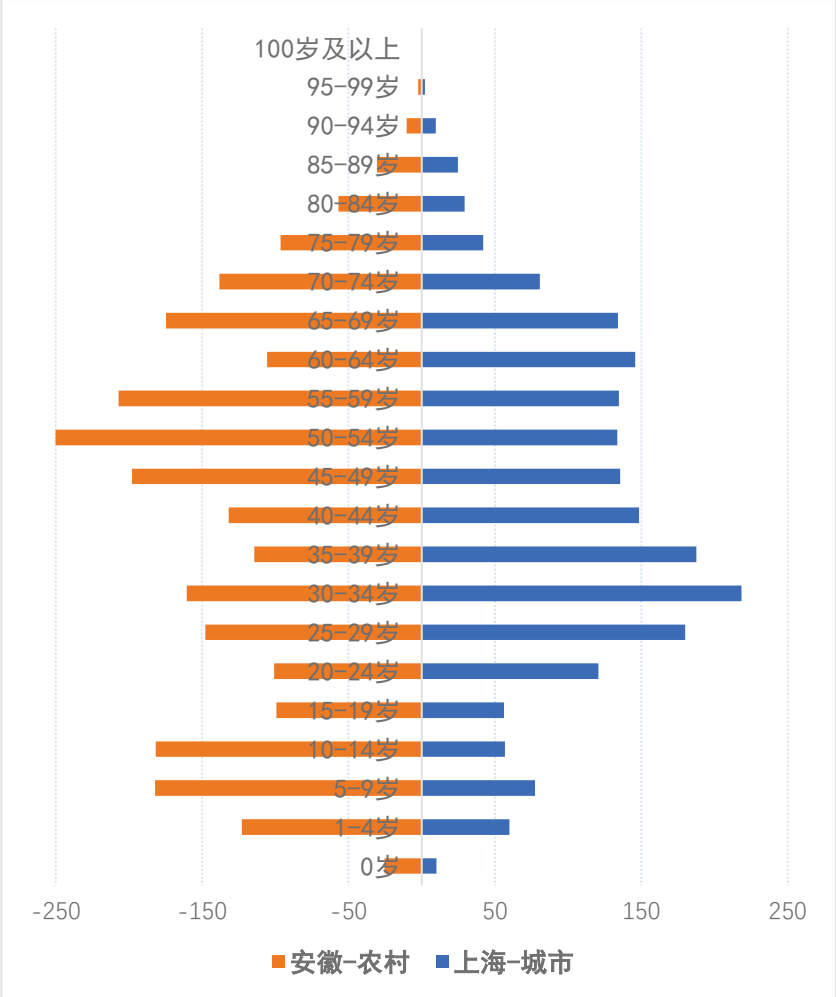
据马军观察，**国内脱口秀的听众大部分是一二线城市里的 30 岁以下、大学毕业工作的白领群体，他们是长视频网站（特别是综艺节目）的忠实用户**。

此前有评论指出“三四线没有李诞”。脱口秀是一个频繁用梗的内容表现形式，要 get 到笑点，需要一定的教育水平和生活经历，这需要一个人保持对新事物的跟踪和热爱，显然年轻人更符合这个特征。

讲的深入一点，脱口秀的观众群体和大城市的“年轻时延”密不可分。城市化和高等教育普及推后了结婚年龄和生育时间，让一个人的“年轻”时段更长，到了 30 岁，可能还是个“宝宝”。

单身世代的“年轻时延”让社会年轻活跃时段的总量大幅跃升，推动了新消费品类的扩张。整体而言，年轻单身人口负担小、流动性高，他们具有一定的消费能力，也有着消费的欲望，但对未来的不确定性抑制了他们对家庭耐用品的消费，转而对快消类和体验型产品付费。他们的关注点从“购买产品”转向“享受服务”，不再纠结于购买或拥有，从“满足日常生活需求”转向“改善生活品质”，超前消费、跨越阶层的越级消费成为消费的常态。

大城市还是人口流入地，他们的结婚时间更晚，年龄结构更年轻，让大城市更像不夜城，保持着年轻与活力。那些爱看脱口秀的年轻人，他们的积蓄和收入水平可能并不如年纪更大的中产者们，甚至还要缴纳不菲的房租，但他们愿意花钱尝试他们心目中的“体面生活”。大城市的文化氛围，让他们更注重精神娱乐的价值。



数据来源：2020 年七普数据。上海城市地区的 25-39 岁的人群明显高于其它年龄段，更高于人口流出省份的农村地区。

值得注意的是，在脱口秀的观众中，**年轻女性占七成到八成**。遇到周末场，情侣的比例会增加，意味着周末男性会稍多一些，但大多数时候，还是女性观众占据了绝对优势。

不止是脱口秀，在流行文化娱乐的消费市场中，不论是流行音乐、综艺节目这样的大众节目，还是音乐剧、话剧、戏曲演出这样的传统、经典艺术形式，**年轻女性观众的占比都超过了其他任何一类**。

年轻女性是流动娱乐业的钱袋子，对于脱口秀的创作者来说，要想受到欢迎，年轻女性是绕不过去的人群。从这个角度，我们或许可以稍稍理解一下，一些脱口秀演员的人设和热门议题为什么会这样。

马军讲的主要是足球段子，他坦言这个话题在脱口秀界处于“边缘地位”。如果开场前发现台下男性观众能占到四成，那他心里就会很踏实，“这一场基本稳了”。记得有次参加比赛时，何广智做主持，听

到马军说讲足球段子，他开玩笑说：“那你完了”，马军撩开门帘儿往下一看，观众都是女生，他的心直往下沉：“这次肯定完了”。

#04

为什么人口规模和人口密度至关重要？

尽管脱口秀很“热”，但它仍是小众产业，脱口秀对观众的要求也更为苛刻。比如山羊 GOAT 的脱口秀演练场，观众票并不对外售卖，申请者需要在线填写问卷才能具备免费观看的抽签资格，问卷需要回答关于脱口秀的相关知识，以及自己的年龄和所在领域等。喜欢脱口秀的观众占人群比重不会太高。



来源：山羊 GOAT 上海公众号

如此严苛的筛选条件，意味着**一千个人里，可能才有一两个合格的脱口秀演观众**。比起线上节目受众群体的多样和广泛和信息传播的碎片化，线下群体更为细分，谈论的话题可以更加小众和深入。

但大到一个行业，小到一场演出，都需要一定的观众规模才能维系。因此一个城市必须拥有足够的人口规模，才能维系一个小众艺术。**只有在大城市，才能找到足够多的合格观众，支撑起脱口秀的业态繁荣。**

脱口秀在中国，是大城市的限定产品，而且分布高度集中。一线城市往下，脱口秀俱乐部的分布密度已经显著减少，票价和上座率也不如上海北京；对三四线城市的年轻人而言，脱口秀依然是一个触不可及的虚拟世界。

正如《城市的胜利》所指出的，城市的聚集效应为集中化的生产和娱乐活动提供了可能，进而改变了人们的生活方式。音乐剧、舞剧等大型演出所需的场地、灯光、音响、服装和大量排练，展览馆布展所需的展品，都成本不菲，而城市庞大的人口规模和可观的人流量分担了这些固定成本，让市民以可承受的价格共享这些娱乐设施。

和迪士尼音乐剧这样的大型演出相比，脱口秀的常规演出通常采用小剧场+拼盘的形式，对于舞美、道具、化妆等的要求很少，固定成本低。但这样的小众娱乐形式要生存下去，同样要依赖大城市的人口规模。

大城市的人口基数让高度细分的需求市场具备广阔的开拓价值。城市的繁荣吸引了多样化的人群，为了满足不同消费人群的偏好光谱，大都市既有昂贵的米其林三星，也有价格亲民的沙县小吃。在大城市，人们也有更多的机会找到志趣相投的同伴**。在人口聚集之地，小众偏好✖大基数，足以支撑起业态创新，激活潜在的利基市场。**

没有密度，就没有消费和流量，就无法支撑起业态。上海中心城区的商业密度托起了有赖于接近性的线下娱乐业态，脱口秀就是其中的典型代表。在大众点评软件上，以“人民广场地铁站”为起点，搜索附近的脱口秀演出场所，在 1 公里范围内有 20 处左右。

一座大楼里，可能一晚上有三四家俱乐部同时在演出。密集的演出场所、便捷的交通方式，吸引了大量的人流，也方便了演员赶场。比如，在一场演出中以第一顺位演完之后，赶到下一个小剧场作为第三顺位上台演出。脱口秀演员 71（注：名字即为“71”）曾骑着共享单车，在上海黄浦区内一晚上赶了 11 场演出。

上海的亚洲大厦，位于汉口路 650 号，离人民广场地铁站出口不到三百米，现在已经是上海文化娱乐新地标。大厦里名为“星空间”的小剧场从最初的两个，增加到现在 16 个之多。2021 年亚洲大厦“星空间”全年演出达 2418 场，成为目前上海乃至全国演出密度最高的演出场所，在坊间有“韭菜大厦”的戏称。

可以说，中国脱口秀的高地在上海，而上海脱口秀的高地，在黄浦区。这一切离不开上海的人口规模，离不开上海市区较高的人口密度，也离不开因人口规模和人口密度撑起来的多元
、复杂、密集的业态。



亚洲大厦外景（汉口路 650 号）

除了脱口秀以外，其他文化娱乐场所也往往聚集于中心城区，促进了行业的共同繁荣。根据托马斯 · 谢林的聚点(focal point)理论，共同文化背景和生活经验的人们，在缺乏正式信息交流的情况下，依然可能做出“英雄所见略同”的共同选择。比方说，两个在上海工作的大学毕业生，虽然一个住在浦东，一个住在闵行，但当他们约好周五下班后去哪里玩时，往往会不约而同地选择人民广场这样的地标性区位。

对于接近性娱乐的繁荣来说，密度很重要，市中心不能萧条。这也意味着控制城市人口规模、降低市中心人口密度的举报，对这些新业态可能是一个打击。

#05

上海何以特殊？

为什么在一线城市中，唯有魔都的气质孕育出了笑果文化?

高密度的中心城区，包容开放的海派文化，尊重市场的商业环境和对生活品质的普遍注重，让上海成为了国内独一无二的脱口秀高地。

2010 年，黄西受邀在美国电视记者年会上讲了 15 分钟的脱口秀，借由流传的视频，国内的大部分观众可能是第一次见到了脱口秀是什么模样，这位生物化学博士也成了华人脱口秀第一人。

2012 年，王自健的《今晚 80 后脱口秀》接替周立波的节目，开始在上海东方卫视每周播出。

2013 年，黄西选择回国，在上海成功举办五场“开什么国际玩笑”个人中文脱口秀专场，场场爆满。2014 年，他又再次回到上海举办了五场脱口秀演出。2017 年“西闻乐见”全球巡演首站，依然还是在上海。

为什么选择上海？在一档访谈节目中，黄西坦言，是上海选择了他。他认为，上海之所以能成为脱口秀之都，一方面是它开放包容的文化氛围，另一方面是相对成熟的商业环境。

笑果文化 CMO 金仲波说，笑果文化发端于上海，有偶然的因素，但有今天的发展，和上海这座城市的包容性和文化潮流有着必然联系。

有脱口秀演员表示，上海是他遇到的唯一在讲到地域笑话时不会被观众举手纠正的城市。相比北京、天津听众对演出的挑剔，上海更喜欢“捧人”。上海观众到了小剧场，就是带着想笑的预期来的，只要给点笑料，他们就会捧场。

同时，上海的传统市中心的商业区相对密集，交通便利，普通演员赶场方便，同样的时间可演的场次更多。上海的商业氛围发达，商业演出的机会更多。这几年，周奇墨、悟饭、贾耗等脱口秀演员，也纷纷南下，来到上海谋求更好的发展，这些可能算是例证。

当通信技术的进步消弭了距离，接近性却变得更加重要。原因在于，在文化多样性的背景下，面对面的沟通能够传递更多信息，减少传播复杂性带来的误解和“冒犯”。线上经过广泛传播引起争议的段子，

在线下某个特定的场合，配合氛围、观众情绪、前戏铺垫和演员的肢体情绪等等，可能就会安全化解为一阵笑声。

线下的接近性，显然是一连串事件的发酵：要交通便利，否则懒得出门；要有生活气息，乐于享受生活，这需要人们有这样的观念，也要有匹配的收入；要有一定的品味，这样才能追求一些形而上的内容。综合来看，从面对面的服务业来看，上海可能算是中国独一无二的消费之都，唯有这样的土壤，才能让脱口秀得到更好的发展。

参考资料

《网络时代，线下脱口秀为什么火了？》：
https://new.qq.com/rain/a/20210917a0bo2c00
《一年涨十块，初一票价疯了吗？》：
https://mp.weixin.qq.com/s/ZzDpkiEuD63cl9Szaop4qA
《以产品视角，探究线下脱口秀的爆火》：
https://new.qq.com/rain/a/20211014A03QR700
《国内脱口秀高地：魔都如何种出了“笑果”？》：
https://www.shhuangpu.gov.cn/xw/001009/20211022/afe88e09-251b-4fb2-8bb7-3b1c068cea7d.html
《我的打工人朋友 | 脱口秀演员 71：我想写出最好笑的五分钟》：
https://www.qlwb.com.cn/detail/17927808.html
《三四线没有李诞》：
https://mp.weixin.qq.com/s/DeX-Idu5HxZ9PH_NYojwqg
《探访“脱口秀之都”上海：这里藏龙卧虎，你永远不知道明天谁能火》：https://v.qq.com/x/cover/mzc00200obkjc2b/n3311iow1k5.html
《办公大楼变身娱乐新地标：一群 90 后喜剧人的逆袭之路》：
https://www.yicai.com/news/101295488.html
《上海 2021 年平均一天 67 场演出！主旋律表现亮眼，音乐剧、脱口秀成市场头部》：
https://www.whb.cn/zhuzhan/xinwen/20220114/444071.html
《城市的胜利》，爱德华·格莱泽著，上海社会科学院出版社，2012 年
《中国统计年鉴》
《上海统计年鉴》