

无锡，怎么成了脱口秀的“新码头”？

行李箱塞满剧院寄存处

脱口秀日渐成为大众化的城市娱乐叙事。灯塔专业版联合大麦发布的2025剧场行业报告显示，2025年脱口秀票房占比已达20.3%，超越音乐剧和曲艺杂坛等演出品类，成为第二大剧场票房来源。这个暑期，《脱口秀和Ta的朋友们3》与《喜剧之王单口季3》接连热播，热门综艺顺势带火了线下演出。

无锡剧场内，笑声几乎没断过。童漠男《寻找王医生》专场开票即售罄，外地购票粉丝占比超过三分之一；小鹿专场开票20分钟售罄；梁海源专场爆满，甚至有观众打着石膏、拄着拐杖前来；人民大会堂的步惊云、唐香玉专场同样人气爆棚；呼兰携个人专场《草台班子》再度回归无锡……

“以前我们以戏曲演出为主，如今正慢慢调整演出品类。”无锡市人民大会堂总经理陆伟东坦言，大会堂并非一开始就瞄准脱口秀赛道，而是关注到年轻人的消费动向，主动向轻量化、年轻化的内容靠拢。

拥有更大舞台、能够容纳上千观众的无锡大剧院同样在加紧布局。头部脱口秀演员专场相继落地，黄西等“OG”级演员演出接连加场；王越《短发》专场上座率已超95%；将于9月7日开票的《喜剧之王单口季巡回演出》无锡站，极有可能再掀抢票热潮。

从新鲜事物到日常供给，大剧院与大会堂正形成差异化互补的格局，以“每月有专场、爆款不缺席”的常态化演出，重新定义着无锡的喜剧生态。

无锡厂牌的成长之路

大型剧场之外，无锡的巷弄里，另一股喜剧力量正在拔节生长。

“走一走、看一看，脱口秀即将开场，19.9元一张票，买不了吃亏，买不了上当！”晚间的南下塘书码头，总不缺这样的吆喝。戴着眼镜、蓄着一小撮胡子、站在立牌前不断招呼的，是大发喜剧主理人之一顾孙为。每周三晚七点半，大发喜剧在此例行开放麦演出，至少4位脱口秀演员依次登台打磨段子，观众则以低廉的价格开启一场演出“盲盒”。

大发喜剧是无锡第一家脱口秀俱乐部，于2019年创立。七年时间，它换了六个场地——茂业咖啡厅的角落、上马墩酒吧的一侧、彩香江餐厅的大堂……“有的场地下雨天还漏水，就像在‘水帘洞’里演出。”顾孙为回忆。辗转腾挪间，他在无锡完成了恋爱、结婚、生子等人生大事，大发喜剧也实现了从新人培育到商演专场落地的成长。

如今，大发喜剧常规签约演员约5人，同时接洽长三角各地演员的开放麦和专场。去年11月，大发喜剧首次将演出搬进惠山映月里308礼堂，千人剧场内坐得满满当当。“有机会的话，我们还想走进大会堂、大剧院演出。”顾孙为说。

如果说大发喜剧走的是“草根扎根”路线，位于T12时尚购物中心的市井喜剧则走出了一条更为先锋的发展之路。2023年，市井喜剧核心团队从北京迁回无锡。除周一公休外，每天都有演出，涵盖脱口秀、漫才、即兴喜剧、素描喜剧等多元形式。主理人诺娃是无锡本地姑娘，曾经从事金融分析工作，对俱乐部运营别有巧思：开设素人培训班，为企业团建定制即兴喜剧，为各大组织策划互动活动。去年5月，市井喜剧和无锡公交联动打造了恋爱交友脱口秀巴士，把浪漫与欢乐播撒在无锡的大街小巷，“喜剧是一个工具，它可以跟任何东西连接”。

更多的脱口秀厂牌在无锡出现——大发喜剧、市井喜剧、喜局社、大鹅喜剧，演出地点分布于南下塘书码头、T12购物中心、无锡八佰伴及永乐万悦集。散落在商场、街区、书码头里的笑声，正拼接出一张专属于无锡的喜剧版图。



江南腔调工作室 读城

“咱们这有行李寄存处吗？”8月23日下午，无锡大剧院入口处，来自浙江衢州的姜女士拖着一只黑色行李箱，逢人便问。演出还有半小时才开始，她和从宁波来的朋友已经在大厅里站定——两人提前一个月蹲点抢票，才抢到王越脱口秀专场《短发》的前排。这场演出，是她们周末无锡游的“戏肉”。

顺着她的目光往寄存处看，那里被行李箱、背包塞得满满当当。这已成为今年无锡大剧院演出日的常态，尤其是脱口秀密集上演的夏季，层出不穷的专场、人头攒动的检票口、五湖四海的口音，共同拼成了无锡剧场的新图景。

开放麦是一场“裸考”

一个“萌新”要花多长时间，才能进阶成独当一面的脱口秀演员？答案因人而异，但每个人都有共同的“成长第一课”——开放麦。

“开放麦最神奇的地方就在于，你永远不知道今晚看到什么。”顾孙为说。演员们带着未成形的段子上台，或冷场，或“炸场”，观众的反应成了判断段子好坏的唯一标准。有人讲了两分钟就忘词下台，从此再也没出现过；也有人第一次上台“磕磕巴巴”，三个月后已经能参与商演。

2003年出生的“番茄”是扬州人，来无锡工作不到两年，业余时间全部投入了脱口秀。她聊自己的肤色、聊家庭的问题，脱口秀成了她的情绪出口。回忆起初次上台的情形，她仍心有余悸：“在开放麦讲段子就像参加‘裸考’，谁也不知道观众会有什么反应。”但“裸考”之后，往往是意想不到的温暖。一次演出结束后，就在书码头前的大桥上，一位观众拦住了她，特别认真地说：“皮肤黑没有什么，‘番茄’你一定要自信起来！”“我真的好感动，我被记住了，也被治愈

了。”那天晚上，“番茄”罕见地发了条小红书动态：“观众真的太好了！我要加油继续写！”被看见、被注视、被治愈——这是无锡观众给她的礼物。常州演员老麻，对此深有同感。每逢演出日，他都要坐高铁换乘地铁前往书码头，演出结束再原路返回常州。这样的折腾，全凭“一腔热血”和观众支持。作为教师，老麻在段子分享与小朋友斗智斗勇的趣事，“教导主任”成了他的标签。“附近几个城市中，我最喜欢来无锡演出，无锡观众很愿意给出反应。”他说，“开开心心来、高高兴兴走，能从他们身上感受到正反馈。”

真情的传递是双向的。在市井喜剧的一次演出中，一位刚经历爱情背叛的女孩，在互动环节向诺娃“交换”了这个从未宣之于口的故事。演出结束后，她写下观感：“那一刻我觉得很安全，说出来反而轻松了。”“脱口秀最大的意义，就是让人和人之间产生了连接。”诺娃说，点与点之间的最短距离是直线，人与人之间的最短距离或许就是笑声。

为什么是无锡？

一座既非一线城市，也没有脱口秀传统的江南城市，为什么能在短短几年内成为脱口秀的“新码头”？答案或许藏在无锡的城市性格里。

无锡人务实。人民大会堂的惠民票价最低20元左右，“一碗面的价格就能看一场演出”——这不是营销噱头，而是这座城市一贯的消费逻辑：不追求虚高的溢价，让文化消费变得日常、可及。当看一场脱口秀和吃一碗面等价时，它就不再是需要“专程安排”的稀罕事，而是下班后、周末里随手可得的消遣。

无锡人包容。从大发喜剧几经辗转仍能扎根生长，到市井喜剧把脱口秀搬上公交巴士，这座城市对新鲜事物始终保持着开放的姿态。书码头这个早年回荡着琵琶和三弦声的“江南第一书码头”，如今成了脱口秀的常驻阵地。传统与新潮在这里不是对立，而是接力。

区位也是关键。无锡地处长三角几何中心，高铁网络密集，从上海、杭州、南京、常州等地出发，一两个小时即可抵达。这让无锡既能承接头部演员的

巡演路线，也能吸引周边城市的演员来“试金”、观众来“追演”。姜女士从衢州来、老麻从常州来——他们的轨迹，正是无锡作为“节点城市”的最好注脚。

火了之后，然后呢？笑声满座的背后，并非没有隐忧。

今年，整个脱口秀小剧场行业面临压力，分化正在加剧。一端是头部艺人专场接连爆满、一票难求；另一端是小俱乐部在夹缝中求生存，演出频次、演员储备、票房收入都承受着考验。

大发喜剧七年换了六个场地，终于在书码头落脚下脚；市井喜剧从北京迁回无锡，靠“每天有演出”的密度和跨界尝试维持活力……对于这些本土厂牌来说，“长期主义”不仅是态度，更是生存策略——在行业震荡期，慢下来、扎下去，或许能快速扩张更重要。

创作也是一道坎。脱口秀的核心是段子，而好段子需要时间打磨，从“萌新”到成熟演员的路，远比想象中漫长。当演出密度越来越高，如何持续产出新鲜、优质的内容，是每一家俱乐部都要面对的考题。

但至少现在，笑声还在继续。某个周三的晚上，书码头的开放麦散场后，演员和观众没有立刻散去。有人站在大桥上聊段子，有人蹲在河边复盘刚才的演出，顾孙为收拾着立牌和音响，准备迎接下一周的“盲盒”。运河水静静流淌，笑声融进江南的夜色里，仿佛和几百年前书码头的琵琶声、三弦声，奇妙地重叠在了一起。

在无锡，笑不只是一场演出的事，它是一座城市的性格，是一群人的坚持，是人与人之间温情相连的桥梁。（朱雪翎、韩玲）



◆评论

脱口秀“新码头” 文旅如何靠岸？

衢州观众拖着行李箱来无锡看脱口秀，常州演员每周坐高铁换乘地铁来“试金”，童漠男专场外地购票粉丝占比超三分之一——这个夏天，无锡正成为长三角脱口秀版图上的“新码头”。

笑声正在成为无锡文旅的新流量入口。但当脱口秀从“小众消遣”长成“城市现象”，一个更深刻的问题摆在面前：如何让这波笑声不止于剧场门口，真正转化为文旅融合的深度动能？

必须承认，目前脱口秀与文旅的结合大多还停留在“自发阶段”。演员在段子里顺嘴提一句早面店、三阳广场，观众笑过就算；演出场地散落在商圈、书码头、老厂房，与景区动线缺乏衔接；消费链条基本止于一张门票，散场后的“笑声经济”还没有被有效承接。外地观众专程来看一场演出，看完就走，中间的餐饮、住宿、游览，全靠“顺便”。

脱口秀与文旅的融合，关键在于“把景点写进段子”，而在于“让脱口秀成为城市气质的表达”。

真正的融合，要在三个维度上突破。

内容上，从“景点植入”变为“文化解码”。无锡不缺素材——太湖烟波、运河桨声、东林书声、惠山泥人，乃至无锡人“精致务实又温润”的性格，都是富矿。关键是将“拿景点当梗”升级为“用段子讲透城市气质”，让游客笑完之后多一份“懂了”的亲切。

空间上，从“剧场演出”走向“全域沉浸”。思路可以更大胆：让脱口秀走进鼋头渚、惠山古镇、拈花湾，让观光巴士变成移动剧场，将观演与游览合二为一。当看演出和游景点不再是两件事，游客的停留时间和消费意愿自然翻倍。

产业上，从“单一票房”转为“消费闭环”。打造喜剧节IP，培育景区驻演品牌，开发“演出+餐饮+住宿+文创”的组合产品，把眼下这种自发形成的“隐形纽带”打造成“可见的链条”。

笑声是城市最生动的名片。当无锡的笑声足够有辨识度、有内容、有产业链条，人们提起这座城市时，想到的就不只是酱排骨和太湖，还有那些在剧场里炸响的、属于新时代的“梗”——而这，正是城市文旅最动人的“新名片”。（韩玲）

