

# 脱口秀“线下超点”引争议： 吃相难看，还是创作瓶颈？

“这些巡演是在搞什么‘线下超点’吗？”

上周,李雪准时打开票务平台,准备抢购某档喜剧综艺在上海的演出票。尽管早已知晓社交平台对近期各类巡演在演出内容重复方面的争议,她依然抱着“想近距离感受”的心态加入了抢票大战。

刚刚过去的2025年夏季,《脱口秀和Ta的朋友们2》与《喜剧之王单口季2》火爆出圈,两档节目的线下巡演随即一票难求。但在热度背后,部分线下巡演内容与未播节目、演员个人专场内容重叠的话题,也引发了新讨论。



## 一票难求与“线下超点”

今年夏天脱口秀演出有多火,看看演出频次就知道:据不完全统计,《脱口秀和Ta的朋友们》在短短两个月的时间内于上海推出了超过10场演出,从7月上海的首演,到8月加演的“姐妹特别场”“俱乐部特别场”以及“上海站返场”,再到计划中的国庆返场,演出密度相当可观。《喜剧之王单口季》巡回演出同样势头迅猛,自7月中旬在上海首演,系列演出已走过全国多座城市。

脱口秀演出市场的火热还直观体现在演出场地的变化上:中国演出行业协会联合灯塔研究院发布的“2025年上半年剧场热门项目和消费趋势洞察”显示,脱口秀在专业剧场演出场次激增,带动脱口秀整体票房显著增长。截至2025年上半年,个人脱口秀专场巡演已累计超千场,超60万观众观看演出。单场500人以上的脱口秀演出达650余场,同比增长8倍有余。

但与此同时,新的争议开始产生。许多热情前往现场的观众发现,部分演员在线下巡演中使用的段子,与后续在节目中播出的内容高度重合。花最高580元的票价看即将免

费播出的内容,难免让人觉得不公平,“把已经录好的、马上就要播的段子拿到线下演,对得起观众买的票吗?”有观众形容,从线下观演到线上播出,自己花了大价钱的段子,“保鲜期”居然不到一个星期,“利用这种时间差赚钱,吃相难看!”

## 行业惯例外的模糊地带

线上或线下演出的段子,到底能不能互通?

曾在脱口秀俱乐部就职的小问明确表示,把已经播出的节目内容再拿到线下商演上用,是绝对禁忌:“脱口秀演出的核心魅力是新鲜感,观众不可能也不会为线上已经播出的内容买单。”

他解释道,将线下开放麦作为线上内容的“试验田”是行业惯例,也是演员和观众之



间的默契。“在这些节目录制过程中,演员常常会在线下免费的开放麦进行试演,这对观众来说很有乐趣。尤其是遇到线上节目的人气选手,会有一种‘中奖’的感觉,哪怕之后在节目中再看到,也会觉得很值。”

换言之,真正的争议在于,观众如何看待一个段子在较短时间内先后登上商演舞台和喜剧综艺?

“我倾向于认为这是一个模糊地带。”小问表示,目前营业性演出内容需要提前报批,全国性脱口秀巡演更需统筹多方面工作,而使用尚未播出的节目内容既能保证演出安全,也能兼顾演出效果。

观众葛小姐认为,“线下超点”对自己而言不是问题,她在线下看过好几个很不错的段子,后来陆陆续续都上了节目,“一个好段子值得被更多人看到,我完全理解演员想最大化它的价值,毕竟创作很难。”她同时强调,线下付费买的是氛围感,“近距离感受演员的情感表达,这种体验是线上不能替代的。”

而观众泡泡则说,“线下超点”在一定程度上影响了她对脱口秀行业的看法,“谁的钱都不是大风刮来的,我可能会谨慎地选择看拼盘类的演出。”

## 让演员专心创作,让观众自主选择

巡演过程中出现“线下超点”,在某种程度上也折射出脱口秀行业迅速扩张下的创作难题。以往,“线上综艺引流”与“线下巡演变现”之间存在较长的时间差;而最近几年,综艺播出与线下演出几乎是双线同步进行,演员们面临着巨大的创作压力。

“经过几个月高强度的录制,演员们事先储备的段子大多消耗得差不多了,这时候安

排他们再去参加线下巡演,很容易遇到瓶颈。”负责综艺节目宣推的陈陈认为,短期的瓶颈可以包容,但从长远的角度看,演员还是应该沉下心来多创作,“我个人见过的演员连续一两年都在讲旧段子,确实挺让人失望。而且这对他们未来继续在线上打开知名度也是有影响的。”

她同时注意到,目前有越来越多演出在开票前明确提示“内容可能与未播出节目、其他商业演出重复”,她直言这种将选择权交还给观众的做法显然更为负责。“看到观众的争议,尽快作出改进,这就是一种进步吧!”

而对观众而言,购票的心情总是复杂。在超过2.7万人标记“想看”的热度下,李雪最后还是没能抢到她想买的那张票。失落之余,她还是保持着对行业健康发展的乐观态度:“今年两档节目涌现出那么多实力演员,可看的東西还有很多,下次我们试试专场吧!”

晨报记者 曾索狄



**渝水堂 高价收购**  
红木家具·老家具·字画·扇子·印章·像章·老服装·小人书·紫砂壶·玉器·瓷器·地址:多伦路文化名人街182号(近四川北路)  
热线电话:65407260 13601926417  
高经理 免费上门服务

北京榆心教育科技有限公司(统一社会信用代码:91110108MA01U9PD12) 遗失财务章、法人章各一枚,声明作废。

<p><b>上海恒翔电梯工程有限公司</b></p> <p>荣获</p> <p>2025年二季度上海市超大型电梯维保单位信用评价通过企业</p>	<p><b>上海坤富机械工程有限公司</b></p> <p>荣获</p> <p>2025年二季度上海市大型电梯维保单位信用评价通过企业</p>	<p><b>上海恒达电梯工程有限公司</b></p> <p>荣获</p> <p>2025年二季度上海市中型电梯维保单位信用评价通过企业</p>	<p><b>上海金撼电梯工程有限公司</b></p> <p>荣获</p> <p>2025年二季度上海市中型电梯维保单位信用评价通过企业</p>
<p><b>上海识罗机电工程有限公司</b></p> <p>荣获</p> <p>2025年二季度上海市大型电梯维保单位信用评价通过企业</p>	<p><b>上海奥基电梯有限公司</b></p> <p>荣获</p> <p>2025年二季度上海市大型电梯维保单位信用评价通过企业</p>	<p><b>上海佳菱电梯工程有限公司</b></p> <p>荣获</p> <p>2025年二季度上海市中型电梯维保单位信用评价通过企业</p>	<p><b>上海巨力电梯有限公司</b></p> <p>荣获</p> <p>2025年二季度上海市中型电梯维保单位信用评价通过企业</p>
<p><b>上海长江斯迈普电梯工程有限公司</b></p> <p>荣获</p> <p>2025年二季度上海市大型电梯维保单位信用评价通过企业</p>	<p><b>上海硕雅电梯有限公司</b></p> <p>荣获</p> <p>2025年二季度上海市中型电梯维保单位信用评价通过企业</p>	<p><b>杭州西奥电梯有限公司上海分公司</b></p> <p>荣获</p> <p>2025年二季度上海市中型电梯维保单位信用评价通过企业</p>	<p><b>上海贯承电气有限公司</b></p> <p>荣获</p> <p>2025年二季度上海市中型电梯维保单位信用评价通过企业</p>