



二三线城市的脱口秀演出如今同样一票难求，场面火爆。

地，年底笑果又在全国各地开启多场脱口秀巡演，超过10万观众进入剧场。也是从那时候起，笑果的线下演出才开始有了盈利。

统计显示，2019年，笑果线下演出的观众人数比2017年增长近500%。而2020年，平均每场规模在一百人左右的周中秀、周末秀等常规演出早已无法满足观众的需求。用刘丽娟的话来说，一秒售罄，基本成了笑果线下演出的常态。

“这可能也得益于笑果不依赖其他售票平台，我们自己的流量自己运营。在笑果自己的公众号、微博和小程序，已经聚集了最垂直的脱口秀粉丝。”据刘丽娟透露，目前笑果有约240万的真实用户。

就在去年底，笑果第一次走进了上汽·上海文化广场这样的大剧场，在半个月里举办了三场千人规模的脱口秀演出。

“这些票几乎也都是秒空。开票当天，不只是我们的服务器，文化广场的服务器都被冲崩了。”刘丽娟表示，“其中，瞬时触发的数据是600个ID（真实用户）同时在抢一张票，放在整个演艺市场来看也都是相当惊人的。”

刘丽娟认为，这是观众对笑果制作能力的信任，“留住观

众的是笑果的演出质量，观众对脱口秀的认同，而不单单是所谓的‘明星效应’”。事实也同样如此，笑果工厂的拼盘演出哪怕不提前公布阵容，都会一票难求。

曾经有记者问脱口秀演员程璐：“你觉得笑果面临的最大的挑战是什么？”他的回答是，没有竞争对手。这句看似“凡尔赛”的回答，却是一句实话。

但作为脱口秀行业绝对头部公司，刘丽娟说，笑果更愿意看到的是百花齐放，脱口秀行业应该有大大小小、不同的厂牌出现。

刘丽娟回忆，早期全国的脱口秀演员人数都不到10个。但现在，笑果曾做过相关统计，全国有名字的脱口秀俱乐部有60多家，而在各个俱乐部讲脱口秀的人数在300多人，“当然，实际人数可能远不止这些”。

“笑果也是厂牌，我们希望用笑果的品牌溢价，来加持我们各种业务的发展。”在刘丽娟看来，脱口秀仍处于供不应求的阶段，笑果希望，一方面通过综艺或笑果工厂的知名度吸引更多有喜剧天赋的人才来到上海；另一方面，通过和地方俱乐