

深圳專場近兩萬張門票一分鐘售罄

脫口秀劇場相親 搞笑互動中脫單



● 成功牽手的男女觀眾。 網上圖片

如果將目前內地文娛市場上最難買到門票的演出列個排行榜，二狗的互動交友專場《一條名為愛情的狗》絕對名列前茅，它的深圳專場曾創下了1分鐘售罄近兩萬張門票的紀錄。無數穿着時髦、悉心打扮的年輕男女為了一場充滿未知的互動，不惜開車、搭高鐵、坐飛機……長途跋涉奔赴劇場，尋找愛情。

隨機互動模式更受歡迎

從嚴格意義上來說，《一條名為愛情的狗》並不是標準的脫口秀，它將隨機互動——這種普遍存在於脫口秀演出前十幾分鐘的暖場形式不斷延伸、拉長，直至填滿整個90分鐘。在這90分鐘裏，有人偶遇前任，有人手撕渣男，有人戳穿「富豪」的假面，也有人將深藏內心的暗戀公之於眾，而這些又會被二狗的團隊剪成切片，成為抖音等社交平台的爆款內容。

「脫口秀這種表演形式進入到中國市場時，絕大多數的演員包括你能看到的電視節目，都是做單口喜劇的，最多會加上一些漫才表演，但核心都是通過講段子來輸出笑料與觀點。而隨機互動作為一種暖場形式，它主要用來調節氣氛，把觀眾的情緒先調動起來，後面演員再講段子效果就容易出來。」於是，作為俱樂部主理人，二狗責無旁貸地承擔起了為自己的演員暖場的角色。

事實上，最開始的暖場互動並不僅限於相親，但漸漸地二狗發現，每當他充當紅娘這個角色時，現場觀眾們的熱情就會被迅速點燃。「當你在挖掘一位觀眾的交友喜好時，旁邊無數的吃瓜群眾早已豎起了聽八卦的耳朵！」二狗笑着告訴香港文匯報記者，「就這樣，我的互動時長被延至30分鐘、60分鐘……甚至到最後，越來越多的觀眾反饋他們只想看相親，於是便有了如今的互動專場。」

使出渾身解數吸引心儀對象

在二狗看來，現在的年輕人依然是渴望愛情的，只是他們的交友圈比較窄，沒法在工作中遇到心儀的對象，又不想遵循老一輩的相親形式，最終看起來好像就變成了「年輕人不想談戀愛」的結果。「來到『一支麥』，你可以在一個非常輕鬆、愉悅的氛圍裏認識異性，而陌生人之間最難的『破冰』則由我來完成，就算最後沒成也不尷尬，因此年輕人便沒那麼抵觸。」

打開二狗的抖音賬號，你會發現他所言非虛——為了能在現場吸引心儀的對象，年輕人也使出了渾身解數——男生帶來了厚厚的房本，女生則畫上了精緻的妝容，就像真正去相親那般。「我的專場觀眾估計是全國脫口秀觀眾裏顏值最高的了。」二狗笑着說，「好多模特、網紅、博主都來我的現場相親，一方面可以在社交平台漲粉，另一方面也想遇到匹配的對象。」

為了盡可能地滿足人們的相親需求，二狗在其小紅書的賬號裏開闢了「狗窩集合」的置頂帖。「每一場巡演我都有進行單獨編號，比如今晚你看到的是第261場，那麼來到現場的觀眾就可以在評論區寫下數字『261』，後面備註自己的資料，或許就會有同一場的觀眾因為緣分而留言，彌補其未能在現場被互動相親的遺憾。」

開啟至今收到五六對喜帖

《一條名為愛情的狗》專場分為三個部分：隨機互動、愛情信箱以及戀愛實驗室，而這三個環節歸根結底都是為了相親而服務的。「隨機互動」為現場拉郎配，「愛情信箱」是觀眾入場前填寫心願卡，二狗現場抽取幫忙實現，香港文匯報記者觀看的那場就有一位小姐姐借此「撈」到了她在入場時相中的小哥哥微信，而「戀愛實驗室」則是邀請現場配對成功的觀眾上台出演愛情小劇場。

「目前我們全球巡演了近300場，場均大概能匹配五六對，多的時候可能十對往上都有，人物畫像大概是25歲到35歲的年輕人。」二狗告訴香港文匯報記者，從他2024年開啟互動交友專場至今，已經收到了五六對情侶的結婚喜帖，更多的則是在他的社交媒體留言，分享找到另一半的好消息。「事實證明，當緣分到來時，它就是迅速的、上頭的、毫無道理可言的。」

「記得有一場，女生和交往六年的男朋友分手了，想現場找一個，這時一位男生為她站了起來，長得還不錯。沒想到好幾位女生也站起來要搶那個男的，但他還是堅定地選擇了第一位女生。」二狗回憶道，在隨後的愛情小劇場裏，面對滿地隨機寫下的紙條，男生撿到了「嫁給我吧」，女生撿到了「我願意」，「當他們根據劇情講出這兩句話時，現場就炸了！」

「小姐姐單身麼？」「今天來想找什麼樣的對象？」「剛剛那位喜歡健身的小弟弟考不考慮？」……坐在杭州「一支麥」脫口秀劇場的舞台後排，香港文匯報記者彷彿在看一場充滿着歡樂、調侃、冒犯、反轉的相親大會。主持人、脫口秀演員二狗以極快的語速與現場觀眾隨機互動，像個金牌紅娘一樣詢問年齡、職業和喜歡的類

型，他的大腦在一個半小時內飛速運轉，最終變成了此起彼伏的笑聲和一對對添加微信的有情人。

「目前我們全球巡演了近300場，場均大概能匹配五六對，多的時候可能十對往上都有，人物畫像大概是25歲到35歲的年輕人。」二狗告訴香港文匯報記者，誤打誤撞之下，脫口秀劇場，成了年輕人尋覓良緣的新場景。

● 香港文匯報記者 俞晝 杭州報道

● 現場配對成功的觀眾被邀上台出演愛情小劇場。

香港文匯報杭州傳真



引觀眾思考：「到底喜歡怎樣的伴侶？」

雖然演出場場爆滿，但當現場互動的內容被放到網上，還是遭到了不少非議，比如二狗的經典三問「房、車、錢」。不少網友認為，這些提問過於物質，也並不好笑，甚至還有些貶低、嘲諷窮人的味道。

「在時間有限的情況下，房、車、存款這些可量化的標準能夠幫助相親者快速匹配，同時產生更好的互動效果。」二狗坦言，自己並不建議人們以此來衡量愛情，但在大多數人眼裏，這些依然是硬標準，「既然我做的是相親，就不能理想化地脫離硬標準來拉郎配，這樣即便現場匹配成功，回去一談也容易崩。」

「其實劇場就是一個小社會，你能看到，現場的優質女生是比優質男生要多得多的，就跟社會目前的

現狀一樣。」不過，伴隨着主持場次的增加，二狗也看到了一些新的變化，「女生比之前更加大膽，遇到心儀的男生甚至會喊出『我養你』這樣的口號，而且提的要求也越來越『不現實』，例如經常有女生會明確提出要找喜歡運動的男生，或是能陪她一起吃辣的男生。」

在某一場互動中，一位女生看上了戴眼鏡、長髮、微胖的男生，結果一問這位男生已經有對象了，於是二狗在現場便是湊出三個同類型的單身男生排成一排，最終女生從中選擇了一位匹配成功。「像這樣超脫出『房、車、錢』的標準，也會讓現場特別炸。」二狗說，「而且這種特別的要求還會引發觀眾的思考——拋開『房、車、錢』，我到底喜歡什麼樣的另一半？」



● 現場觀眾排隊上台與二狗比心合影。 香港文匯報記者俞晝 攝



● 在二狗小紅書賬號下的「狗窩集合」裏，觀眾通過貼出參與場次的數字，可以尋找合適的有緣人。 香港文匯報杭州傳真

「金牌紅娘」自我養成：察言觀色裏挖掘笑點

創建「一支麥」小劇場之前，二狗在上海做了五年的品牌營銷，2017年因為父親身體原因回到江西南昌，照顧家人的同時開了間名叫「一支隊伍」的廣告公司，也兼顧做了一些類似TED演講的節目。2018年「脫口秀大會」的熱播，讓二狗看到了這個領域的潛力，並逐漸從開麥試起，最終於2021年在南昌萬壽宮成立了他的第一個小劇場。

「最開始為了活下去，我們什麼都做：即興喜劇、漫才、sketch、魔術……只要與喜劇搭邊的、能賣出票的，我們都做。」二狗回憶道，此後的疫情三年，小劇場時開時關，他便借此機會到全國各地的劇場去演出、打磨互動技巧，「有時對方只需要我做個暖場，只要路費不虧我也去，就這樣用了三年的時間去觀察觀眾，從冷場中吸取教訓，再一次次調整。」

2024年1月1日，二狗在抖音上傳了自己的線下演出視頻《我是戀愛腦》，記錄了其與第一排觀眾互動的過程。「視頻只有一萬多的點讚，不算火，但我依然堅持更新，慢慢養號。」沒想到一個月之後，隨着鄭州的王婆相親成為了抖音頂流，二狗拍攝的與觀眾互動的相親過程也因此受到了大量的關注，一年時間粉絲數量從2萬漲到了600萬，如今更是逼近900萬。

將短劇思維融入互動

在一個以相親為恒定主題的現場，隨機互動帶來的可能性在二狗眼裏是無窮無盡的。「如果觀眾是單身，我會發起現場配對；如果觀眾是曖昧關係，我會引導他人起哄表白；如果觀眾是情侶那就更好了，既能挖掘他們之間的愛情小故事，也能通過『查手機』等經典環節滿足他人的好奇心，說不定下個笑點就在吃瓜中被引爆，畢竟手機裏的故事（事故）還是很多的。」

為了產生更好的現場效果，二狗開始嘗試着將短劇思維融入互動。其中，「逆襲本」是百試不厭的招數。「我會在現場觀眾裏找到一位其貌不揚的男生，但他肯定有其他優點，那我會在開始時先『損』他的長相，中間再慢慢回拉，最後高調地亮出他的優點，將其成功配對給現場的女生，讓觀眾們產生一種追劇的快感。」

當然，「損」的度如何把握，只能憑借經驗。「首先第一條，盡量去『損』男生而不是女生，不然很容易從冒犯走向不尊重。其次，從第一排的觀眾開始互動，因為我的專場本身就有一句slogan（口號），叫『眾所周知，一支麥的第一排是——不！養！閒！人！』，因此會坐上第一排的觀眾，相對而言對冒犯的接受程度也比較高。」

再往後便是察言觀色的部分了。「我會迅速地掃一眼第一排男生的外貌、着裝以及身體姿勢，來預判他們的性格。如果對方雙手抱胸，穿着也很正式，那可能邊界感就比較強；如果穿得比較隨意，滿臉笑容，甚至看你的眼神裏有一種期待，那便是最好的開場互動者，只要沒有惡意可以隨便『損』，最後能拉回來就行。」



● 一網友近日購入產自浙江義烏的馬年毛絨玩具，發現一隻嘴部被縫反的次品，看上去十分委屈。圖為11日，多尺寸「哭哭馬」排排站。 中新社

價值」能夠被精準捕捉、迅速滿足，進而轉化為「商業價值」，卻依靠扎實的市場「內功」。眼下，「哭哭馬」已意外邁出了IP化的第一步。未來，它能否延續生命力、拓展出更豐富的內涵，將決定這個「塞翁失馬」的故事，最終能夠書寫出多大的價值。

「嘴巴縫反」成隱藏款 義烏「哭哭馬」走紅

香港文匯報訊 綜合內地媒體報道，近日，一款產自義烏的「哭哭馬」內地公仔意外爆單，迅速成為玩具市場上的一匹「黑馬」。「哭哭馬」的誕生，源於一次失誤。生產線上的工人錯將原本微笑上揚的嘴巴和腮紅縫倒了，一名杭州網友在收到瑕疵款的馬年公仔後，原本想向商家反饋問題，卻在社交平台分享後意外引發關注，不少人開始求購這一「隱藏款」玩偶。義烏老闆娘也抓住商機，迅速調整策略，表示「開了十幾條生產線趕貨」，正在全力趕製這款意外走紅的產品。

從「喜氣洋洋」到「委屈巴巴」，這款小馬卻偏偏走進了消費者心中。內地媒體報道指出，原因或許是，它一反千篇一律的喜慶模板，為吉祥物們也注入了一絲「靈魂」，展現出主流之外的

多樣情緒，也就是人們所謂的「活人感」。就像不少網友表示，「看到它那副委屈的模樣，就忍不住想抱抱。」這也讓購買行為從傳統的「節慶消費」悄然轉向了「情緒消費」。

無心之失卻更直擊人心

其次，「身世」的反轉讓這匹小馬擁有了獨特的事務性。商品可以是標準化生產的，但能成為爆品的小故事內核卻是萬裏挑一的。一名工人的無心之失，讓原本流水線生產下的「次品」，成為了直擊人心的好物。這類「塞翁失馬焉知非福」的故事讓人們津津樂道，消費者似乎也在每一次下單投幣的過程中，參與見證了這匹小馬命運的「扭轉」，從一種「不被看好」的出廠設置，逐

步走向「萬眾喜愛」的歡樂結局。甚至，連那位操作失誤的工人，都可能因此獲得獎勵而非責罰。帶着這樣的消費心理，單純的消費行為也被賦予了人情溫暖。誰不樂意在消費的同時，連帶獲得一種意義感呢？

體現義烏製造靈活務實

此外，成就這樣一個「意外走紅」的故事，離不開商家敏銳的市場嗅覺和完善的運營鏈路。這背後，體現的正是義烏製造的靈活與務實。「瑕疵」與否，最終交由市場定義。廠家迅速轉產、調度生產線，在短時間內實現日產量大幅提升，無疑也是義烏製造實力的一次生動印證。由「情緒價值」觸發的爆款是一場意外，但這種「情緒