

# 市南“一街好戏”：喜剧与城市的双向奔赴



▲“喜橘”元素装点历史街区。  
▼夜幕降临，市民游客观看“喜剧盲盒”表演。



■第二届里院喜剧节开幕式现场。

“一二一，上街里，看喜剧！”初秋时节，中山路历史城区人声鼎沸，欢声笑语不断。9月19日，第二届(2025年)里院喜剧节开幕，历时10天时间内，喜剧大咖前来，20余支先锋喜剧厂牌、数十部特色剧目及近百场重磅特邀演出，以及800余场“喜剧盲盒秀”，释放崭新的全域文旅场景。喜剧与城市的双向奔赴，让老城的热闹和繁荣持续绽放。

## 多元形式 满足观众“爆笑”需求

走进青岛老城区的里院建筑群，一种特有的烟火气扑面而来。伴随着阵阵笑声，欢乐的“喜橘”元素为青灰砖墙、红瓦坡顶的建筑，为中山路历史文化街区带来了生机活力。

相同的时间、相同的地点，第二届里院喜剧节的“配方”却加倍升级。本届喜剧节由黄渤、黄晓明、黄子韬、范丞丞4位青岛籍知名艺人联合发起，国内喜剧明星汇聚青岛，堪称喜剧领域的“年度盛会”。开幕式上，蒸汽朋克风的“喜橘人”巡游队伍穿行街巷，“喜橘”泡泡随笑声飞扬，嘉宾们妙语连珠，全员“狂飙”青岛话，为观众演绎着最生动自然的喜剧表达，里院街区正式进入“欢乐时间”。

“青岛有一种特殊的幽默，希望青岛成为欢乐的喜剧之城，里院成为喜剧展演‘码头’，停泊着喜剧厂牌和艺术家‘大船’，为大家留下欢乐的印象。”在第一场里院共话《笑看中国喜剧百年》的现场，黄渤表达了对喜剧节的期望。

本次喜剧节阵容强大，德云社、开心麻花、单立人喜剧、上海话剧艺术中心、孟京辉戏剧工作室等26个厂牌或团队带来总计70余场演出；构建国内喜剧品类最全的喜剧节，搭建“喜剧内容全景矩阵”，首次实现脱口秀、相声、默剧、sketch、即兴喜剧、漫才、皮影戏、快书、双簧等所有主流喜剧、新兴喜剧和传统非遗形式同台狂欢。

夜幕降临，在黄岛路水龙池子广场，来自阿根廷的魔术师卢西亚诺·德·尼科蒂用一场颠覆传统的街头马戏表演征服了现场观众。仿佛被施以魔法的扑克牌，还有充满反差的“静默魔术”，让现场观众瞬间进入屏息凝神的魔法时刻。

“一开始，我担心中国观众不理解我的表演，但是担心是多余的，现场氛围非常好。”卢西亚诺表示。这位足迹遍布25个国家的魔术师，用独创的“视觉魔术+马戏+肢体戏剧”融合表演，为里院喜剧节注入了奇幻色彩。

除演出环节外，本届喜剧节还同步设置了喜剧嘉年华、喜剧工作坊、音乐派对等多项活动，形成“观演+体验+互动”的全链条内容矩阵。地理方面，本次喜剧节也充分结合里院建筑特色，创新构建了“街

区+剧场+沿海”的立体观演布局。场地按功能划分为三大核心区域，喜游区集中呈现各类喜剧剧目与特色表演，乐享区设置多元互动装置供观众拍照打卡，在欢动区开展巡游活动，形成全域欢乐氛围。

文化盛会，爆笑集结，无论是喜欢传统相声、小品的观众，还是热衷于新兴的脱口秀、即兴喜剧的朋友，都能在这里找到自己喜爱的节目，满足不同观众的审美需求。

## 双向奔赴 打开文旅消费新引擎

显而易见，第二届里院喜剧节是青岛老城历史韵味与多元喜剧艺术深度融合的文化盛宴，不仅让承载城市记忆的老街巷重焕生机，更以“客流满、消费热”的强劲态势，成为激活城市文旅经济的新引擎。

“走进院子即入剧场”，近年来，青岛老城区持续结合多元场景营造，文化记忆重塑等打造新场景、新业态，让建筑“活”起来，延续场所精神，打造独具青岛特色的城市名片。流量是最好的证明。今年里院喜剧节前三天，中山路区域接待游客近90万人次，周日单日游客量超过35万人次，远超去年。“在青岛上街里偶遇了不少明星！”来自江苏的大学生小赵早早的各类社交媒体上做好了攻略，“听同学说去年非常热闹，今年组团来的，感觉很惊喜。”

抓住年轻消费力的“未来增量”，是文旅融合大背景下青岛抢抓喜剧产业发展的东风，为老街区注入的新能量。一直以来，笑声经济市场空间广阔，快乐消费新风潮迭起。许多年轻人表示，尽管线上有很多喜剧节目可供选择，但他们还是更喜欢线下体验与互动。“现场观众大多是同龄人，大家的笑点常常产生共鸣。”在青岛工作的王钰表示。打好笑声经济这张牌，里院喜剧节持续做优环境、做新业态、做强IP，让喜剧热潮不仅限于娱乐，更成为新的城市文化现象。

“看场戏、逛条街、住几晚、吃大餐”，里院喜剧节不仅推动了喜剧产业的聚合发展，还将热度持续转化为消费动能，为商圈带来消费流量，为城市文旅融合发展提供了无限可能。进一步优化票务，本届喜剧节推出9.9元单日通票、29.9元十日联票，让喜剧消费“零门槛”。“喜剧节大大提升了我们的入住率，节日期间，我们入住率达到往日的两倍，超过一半都是来观看喜剧节的年轻观

众。”据繁昔里院民宿店员介绍。而民宿对面的八月小馆咖啡店，还顺势推出喜剧节特惠饮品套餐，满足观演者的味蕾。

“听说四方路上新开了一家人民咖啡馆，一下班就赶过来打卡，没想到赶来‘尝鲜’的人还挺多。”坐在四方路人民咖啡馆红色的座椅上，年轻的咖啡爱好者姜鹏发了一张手持咖啡杯与五角星合影的朋友圈。“我们每天进店人数过千，卡布奇诺是店里的爆款，一天可以卖出几百杯。”店长哪吒介绍。

喜剧节期间，黄渤创立的IP品牌——黄逗菌全国首店“HDJ and FLOWER FRIENDS”也在黄岛路67号正式开业。创意甜品、文创、咖啡空间……吸引着众多市民游客前往探店打卡。“未来我们想从‘IP+文旅+商业’融合创新的角度，传播黄逗菌传递快乐的核心价值，不管是从形

的新拠点，打响城市发展新名片。

不少业内人士将青岛里院喜剧节与乌镇戏剧节、阿那亚戏剧节和成都喜剧周相提并论，将其作为城市演艺文化创新的样板与方向，喜剧节与青岛的文化产业优势相结合，正通过“老建筑+新演绎”的模式，关联起喜剧与文旅的转化、喜剧与影视的对接、喜剧与演艺新空间的呼应，形成了一种“你中有我，我中有你”的品牌共生效应。这种“节城一体”的模式，为其他区域打造标志性节庆提供了极具价值的参考。

从啤酒节，到逛街里，再到喜剧节，节会集群的终极价值，在于将短期流量转化为长期的城市品牌资产。就在几年前，青岛的文旅标签多聚焦于海滨之城、影视之城，而老城区层出不穷的节会正重塑这种认知，这里也是一座文化演艺之城。里



■市民游客在水龙池子广场上欣赏乐队演出。

象上、产品上还是输出的内容上，更多地成为城市、为商业赋能。”黄逗菌青岛首店主理人代玲玲表示。

里院喜剧节作为青岛特色的文旅活动，正成为拉动文旅消费的新引擎。一招激活，全盘盘活，喜剧节通过创新演艺形式、融合多元业态等方式，为区域文旅发展注入强劲动力。

## 长尾效应 放大城市IP声量

节庆是城市最美的名片，更是城市精神的鲜活载体。

第35届青岛国际啤酒节期间，中山路区域接待游客量较2024年同比增长12%，日均接待游客量突破36万人次，创近年来旅游旺季历史新高。接踵而来的喜剧节，并不只是一场现象级的欢乐盛宴，更是老城文旅消费新的增长极、区域高质量发展

院从“老建筑”变成“喜剧地标”，啤酒节从“饮食”升华为“文化符号”，逛街里从“方言”演变为“城市记忆之旅”，显露出城市名片的进一步升级。这不仅仅是一场喜剧的狂欢，更是一次文化产业转型升级的成功实践。当陈佩斯在里院共话上畅谈喜剧的演变，当倪萍回忆起青岛的市井温情，这些名人效应与文化叙事叠加，让“百年上街里”的形象愈发清晰，使得青岛在国内文旅市场中形成差异化竞争力。

漫步在中山路历史文化街区的石板路上，捧腹大笑的演出、新奇有趣的展览、活力迸发的年轻业态，当在地文化在多元表达中获得新生，城市便有了可生长、可传播的生命力。青岛正在用欢笑与烟火气，为老城注入年轻力，让城市IP声量传得更远，这是历史文化与现代商业有机结合，亦是城市发展的必由之路。

(陈乐 尹文丽)



■游客在黄岛路黄逗菌全国首店“HDJ and FLOWER FRIENDS”选购。 王一霖 摄