

组局越来越难, 玩家越来越少 剧本杀还“杀”得动吗

行业近两年迎来关店潮, 从业者期待以“标准化”来破局

本报记者 屠晨昕 于臻

曾经, 剧本杀爱好者中, 流传着一句话: 剧本杀一天, 人间一年。这种沉浸感十足的桌游, 曾经吸引了不少渴望线下社交的年轻人, 走进门店体验完全不同的人生。有人想过一把侦探瘾, 有人想减压想治愈, 甚至有单身族想借此脱单。

在刚刚过去的中秋假期, 剧本杀行业却呈现出两极分化: 一些剧本杀店铺通过精心策划和营销, 成功吸引大量顾客, 场场爆满; 也有相当一部分店铺却是门可罗雀, 陷入困境。

在许多业界人士眼里, 前者是幸运的, 后者才是常态, 因为自去年以来剧本杀的热度持续降温。2024年4月全国线下剧本杀游戏收入为1.8亿元, 比去年同期减少了1.1亿元。

当徒步、露营、音乐节、演唱会等牢牢抓住年轻人的时候, 显露“过气”之相的剧本杀, 还杀得动吗?

到
倒
闭
寒
潮
悄
然
席
卷
从
每
一
步
就
有
一
家
门
店

剧本杀的源头, 是19世纪诞生于英国的“谋杀之谜”, 它是欧美最流行的派对游戏之一。20世纪末, 这种游戏传入我国, 在大城市白领中流行开来。2013年, 国内开始出现经营性的剧本杀门店。2016年, 剧本杀游戏在线下休闲娱乐产业中异军突起, 在全国迅速出圈井喷。

2017年国内登记注册的剧本杀门店不过才破千家, 但到了2019年12月, 全国线下门店已飙升至1.2万家。美团研究院数据显示, 2021年4月国内剧本杀店有4.5万家。一线城市的剧本杀一条街, “每10步就有一家门店”。

经过多年发展, 剧本杀行业链条日渐完善, 涵盖作者、发行方、店家、玩家四个环节。剧本杀经营者孙皓凡告诉记者, 在产业链中位居上游的作者和发行方“吃

肉”, 掌握主动权, 店家则是“喝汤”的, 经常要求着前者提供“城市独家本”“城市限定本”, 以获得竞争优势。

但在众多商家的蜂拥而至之后, 剧本杀行业却在往后的三年光景里, 店铺数量经历了过山车般的起伏。

2021年5月, Moose在上海开启了第一家剧本杀店, 迅速扩张, 巅峰时期拥有6家门店, 总投资额超过了200万元。然而, 随着时间的推移, 剧本杀行业的热潮似乎有所减退, 如今, Moose的门店数量也缩减至3家。

这股寒流似乎正悄然席卷整个剧本杀业界。据了解, 单单上海的剧本杀店铺数量, 就已经从顶峰时期的2000多家急剧下滑至如今的六七百家。其它各大城市的情况也都类似。

让
整
个
行
业
活
力
枯
竭
市
场
竞
争
陷
入
怪
圈

剧本杀市场降温, 首先源于玩家数量的减少。随着新鲜感逐渐消散, 那些浅尝辄止的非资深玩家的热情, 也像潮水般退去, 只剩下一批铁杆老玩家。市场, 由此陷入了存量搏杀。

中秋期间, 老玩家邵琳琳约了七八个朋友, 都没凑齐打本的人, “打一局需要六人, 组局越来越难了。以前一起玩的朋友, 要么对剧本杀‘玩腻’了, 要么说自己没时间。”

除去玩家的热情退却, 从业人员似乎也面临着理想与现实的碰撞, 尤其是最关键的DM(打本主持人)。

在剧本杀里, 出色的DM是不可或缺的灵魂人物, 他们的存在对于整个游戏体验至关重要。一名优秀的DM需要具备精准的表达力、包容心、责任心、共情能力、恒心以及上进心, 他们不仅要能够引导玩家进入剧情, 还要能够不断地提升自己, 以保持游戏的新鲜感。但

如今, 很多优秀的DM都离开了剧本杀门店。最终, 店家不得不在剧本上花心思。但在剧本杀经营者老王看来, 如今的剧本内容, 似乎又走上了另一种极端: “把内容做得越来越深奥、冗杂, 导致玩家门槛非常高。”

此外, 一位在这个行业历练了七八年的老手也向记者揭露了一幕幕行业内涌动的暗流: 在大众点评、美团等平台上, 莫名其妙的差评如雨后春笋般涌现; 为了抢夺人才, 一些店家不惜重金挖角; 更有甚者, 未经预约便闯入店内, 对剧本柜大肆拍照, 或是偷偷打开剧本盒子, 盗取线索卡, 甚至在剧本上肆意涂改, 破坏游戏体验……

这些行为, 不仅影响了正常的市场竞争环境, 也严重损害了剧本杀行业的整体声誉。长此以往, 愿意加入这个行业的人将越来越少, 行业的活力和创新能力也将逐渐枯竭。

经
过
『
野
蛮
生
长
』
剧
本
杀
未
来
出
路
何
在

在对剧本杀行业的一片唱空声中, 也有人在坚守, 并且心存信心。在老王眼里, 当前剧本杀的降温是市场泡沫的大面积破裂, 这在他眼里是一个巨大的机遇, 而他正赶上了这一波发展的高峰期。

老王的剧本杀连锁品牌TI迄今已在全国13个省市开了66家连锁店。今年以来, 他在国内大范围收购经营不善而关门的剧本杀门店, 用他的话说, 叫做“联营”。

实际上, 一个反直觉的事实是, 从大市场环境来看, 剧本杀市场是供不应求的。据专业平台统计, 剧本杀的市场供给只能满足需求的92%-93%。而作为对比, 在休闲娱乐行业里, KTV、网吧、台球等的供销社都大于1。

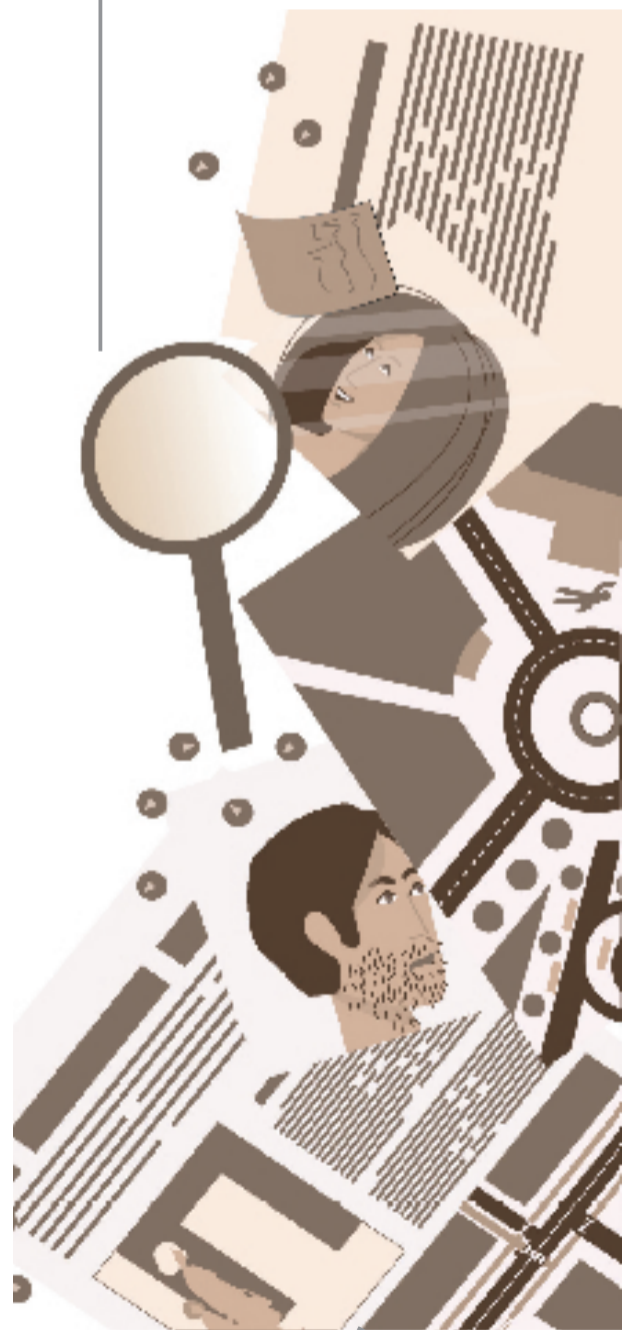
另一个不争的事实是, 相对于其他娱乐行业而言, 目前的剧本杀经营户, 确实存在经营不规范, 甚至“草台班子”的问题。一位剧本杀经营者告诉记者,

一个健康的剧本杀店, 应有管理人员、一线服务人员, 以及人事、财务、培训人员等。破局的关键, 在于“标准化”三个字。

“我们要求店长、客服、主持人都要有售前、售中、售后的标准化管理流程, 保证玩家对于品牌以及每家门店的信任。”老王说。

此外, 标准化的门店, 在保障品质的基础上, 在服务、体验上, 能够给潜在客源一个稳定的预期, 这也有助于新玩家、目标受众, 放心大胆地走进店里, 体验剧本杀。

行业的健康发展, 需要经营者们有更广阔的视野, 不仅要留住现有玩家, 更要大胆创新, 提升服务质量和游戏体验, 吸引更多新玩家加入。只有不断做大市场蛋糕, 行业才能持续繁荣。经历过“野蛮生长”的剧本杀, 正等待着国内从业者去摸索和打造出一套符合中国国情的标准和体系。



视觉中国供图