

剧本杀市场迎来 关店潮 热度退去后是 平稳 还是 瓶颈



一群好友围坐在桌前,依照剧本演绎角色、推理探案,时而讨论得热火朝天,时而仔细阅读寻找蛛丝马迹。这样一场剧本杀,在两年前曾是年轻人中最流行的社交方式之一。

记者从有关部门了解到,2022年,我市经过备案的剧本杀店共有22家,数量达到了巅峰。而到今年,仍在运营的剧本杀店仅存五六家。短短两年时间,店铺数量骤减。关店潮的背后有哪些原因?仍运营着的剧本杀店现状如何?近日,记者走访了我市几家剧本杀店进行调查。

剧本良莠不齐 体量逐渐庞大

在南苑东路的一家剧本杀店,走廊两侧的架子上,整齐地放着满墙的剧本盒子。目前我们店里大约有300个剧本,现在每年购入三四十个新剧本。该店老板柯北(化名)介绍道,目前剧本杀店购入剧本的渠道主要有3种,分别是通过剧本发行商、线下展会以及线上综合平台购买。但由于前两年剧本杀市场急速膨胀,大量新剧本涌入市场,在提供更多选择的同时,也导致剧本质量良莠不齐,踩雷的情况时有发生。

主流的剧本大致可以分为盒装本和城市限定本,两者的区别主要在于稀缺性。盒装本的发售数量并无限制,一个的价格通常为几百元,城市限定本的发售数量受到严格控制,通常一座城市仅有3-5个,价格也涨至几千元。而稀缺性最强的是一座城市限购一个的城市独

家本,价格也最高。

但是我们基本上是盲买,没有什么方法能筛选剧本。除非去线下展会,有一些剧本可以线下体验过再购买,这样对剧本质量比较有把握。柯北告诉记者,现在每个月几乎都有展会在不同城市举办。每次展会,来自全国各地的剧本杀店老板都能接触到几百家至几千家发行商带来的不同剧本。然而能够线下体验的剧本仍是少数,是否能买到精彩的剧本,有时需要靠运气。

而在另一位剧本杀店店主李鸽看来,如今剧本最大的问题在于,剧本的体量越来越大。以前的剧本杀一场4个小时,人均七八十元。而现在新出的不少剧本,一场动辄10个小时,人均200多元,劝退了不少人。李鸽观察到,越来越多的剧本会加入大型演绎,

道具成本、人员成本、时间成本都有明显增加,因此定价也水涨船高,让一些玩家望而却步。

超长时长,价格翻倍,为何会出现这样的变化?因为玩家的阈值变高了。柯北说,为了让玩家有更多新鲜感,现在的剧本会塞入更多花样,设置更多复杂的机制,来增加新鲜感。

但一味增加剧本的容量对于提高玩家体验是否有帮助?剧本杀爱好者点点(化名)的看法代表了部分玩家的观点:现在很多新剧本越来越长,反而让人觉得疲惫。有些剧本为了让情节更加复杂,加入了过多的机制。比如之前我玩过一个剧本,设置的环节中有两次要把之前推理出来的剧情全部推翻重来,可能是为了制造反转,但是让我感觉前期的推理都白做了,体验感不是很好。



角色剧本和道具

行业专业性强 人员流动性大

一场剧本杀的体验感好与坏,DM的重要性占80%。当记者问及DM在剧本杀中承担什么样的角色时,李鸽说出了自己的看法。

所谓DM,是Dungeon Master的缩写,指剧本杀中的主持人。除了要推动情节发展、把控故事进度,DM也有自己要扮演的角色。演得好不好,能在一定程度上影响玩家对故事情节的代入程度。

从业两年的DM彼岸(化名)认为,这份职业很考验人:如果你开的是一场情感本,那就要求你扮演好自己的角色,为玩家营造氛围,让他们更好地代入故事,获得情感上的共鸣。如果你开的是一场推理本,主要考验你的逻辑能力,前期要把所有推理都梳理清

楚,当玩家提出疑问时,你不能被问倒,不能前后矛盾,让故事出现漏洞。除了这些,DM还要随时应对玩家可能出现的突发状况,比如在场有玩家不认真,影响了其他玩家的进度和体验,DM是否有足够的控场能力把玩家的注意力拉回游戏中。

不难看出,DM有着很强的专业性。因此,不少玩家对DM的黏性较高。李鸽和柯北都表示,玩家指定某个DM开本的情况比较普遍。

也正因为专业性强,培养一位成熟的DM需要花费不少精力。李鸽向记者介绍了他们培养DM的流程:起初他们会先让新人DM把剧本啃下来,普通盒装本大约要花几天,城市限定本往往需要1个星期到半个月的时间。等他觉得

自己啃透后,工作人员会组织一场试车,即由工作人员扮演玩家,模拟一场真正的剧本杀游戏。在试车结束后,工作人员会整理新人DM存在的问题,尤其是对剧本没有吃透的地方,然后再试车,再整理,直到他能熟练掌握剧本,才会让他接待真正的玩家。整个过程至少需要1个月的时间。李鸽说。

然而,DM流动性很大。原因之一是兼职人员占据了DM群体的大头。在柯北的店里,全职DM有2位,兼职DM有六七位;在李鸽的店里,兼职DM也占据了超过一半的比例,3位全职DM中,有1位刚入职4个月,还有1位刚培训1个星期。培养一位DM的成本还是挺高的,所以我们会签订竞业禁止协议,减少人员的流失。李鸽说。



剧本《灯影里的乌有乡》

新玩家难以引进 新爆点仍未出现

自2020年6月正式营业以来,柯北和他的店经历了剧本杀由初露锋芒,到盛极一时,再到日趋平稳的过程。今年的营业额肯定没有往年好,我估计比最好的时候下降了三四成吧。柯北认为,剧本杀虽然有一批相对稳定的拥趸,却难以吸引更多新玩家。拓展新玩家的方式太少了。前几年,剧本杀作为一种新鲜事物自带流量,某个剧本在社交平台上爆火后,就会有大批新玩家来店里体验。但现在,娱乐方式越来越多,剧本杀也受到了冲击,吸引新玩家已经不太容易了。

对于当前的市场环境,老玩家夏天(化名)也感受到了剧本杀热度下行,能一起玩剧本杀的朋友越来越少了:新出的剧本难度越来越大,新玩家已经很难入坑,而老玩家又因为各种原因逐渐退坑,所以整体的玩家人数是在快速变少的。

同样情况也出现在李鸽的店里,老玩家占据了顾客的绝大部分。目前我们有80%的客人是老玩家,10%是通过老玩家介绍过来的,剩下10%是通过短视频平台引流过来的新玩家。李鸽说。

为了解决吸引不到新玩家的问题,李鸽会将一些开本日常制作成短视频,

放在短视频平台上,并挂上购买链接,将流量变现。虽然吸引来的新玩家占比仍是少数,但也有体验过后逐渐发展成常客,因此李鸽认为,这个方法还是可行的。

从新玩家难以引进这点可以感知,剧本杀市场的增长速度明显停滞了。《2022年剧本娱乐行业发展报告》显示,2022年,全国剧本娱乐行业营业收入超过170亿元,同比增长45%,是妥妥的百亿市场。这个盛极一时的市场能否迎来下一个高峰?我们也在等一个新的爆点来突破瓶颈。柯北说。



玩家在玩剧本杀

记者手记



剧本

每个浪潮都有其生命周期。曾经的剧本杀市场呈现出的蓬勃之势让人惊叹,而在仅仅两年之后,来势汹汹的关店潮给行业带来了一丝寒意。

从调查中不难看出,剧本杀市场仍有许多问题亟待解决,从剧本质量到从业者专业水平,各方面的不足都影响着玩家的

空等良机不如主动求变

体验。

然而,笔者认为,与其早早唱衰整个行业,不妨将这阵寒潮视为市场筛选受众、自我净化的过程。一方面,在大批顾客蜂拥而至又四散而去后,目前仍有一批剧本杀的忠实爱好者愿意持续为这项娱乐活动买单;另一方面,寒潮中仍然坚持下来的剧本

杀店对整个行业有着清醒的认知,他们期待着下一场春风的到来。

都说发现问题是解决问题的第一步,剧本杀能否挺过这场寒潮?行业不能空等下一个机遇,主动求变,积极探索,才有机会将行业带上健康发展的路径。

融媒记者 俞舒梦