

“剧本杀+旅游”能否撬动百亿元市场

■中国城市报记者 张亚欣

角色扮演社交游戏剧本杀火遍了大城小镇,如今这把火又“烧”到了文旅圈。

“约一群朋友去一个全新的场景,玩着烧脑游戏,想想就令人期待。”资深剧本杀爱好者王陆一告诉记者,他和朋友们打算7月末在长江游轮上体验一次旅行中的剧本杀。

《2021 实体剧本杀消费洞察报告》显示,截至2020年底,全国剧本杀相关实体店已经突破30000家,预计今年国内剧本杀市场规模将超过150亿元,消费者规模或达941万人。同时,剧本杀作为一种新兴的文化消费形态,正带着全新商业模式以及诸多相关产业的井喷式发展。

所以,在因新冠肺炎疫情而遇冷的文旅行业亟需新业态来改变困局时,不少景区、酒店纷纷向剧本杀抛出橄榄枝,试图寻求新的收益增长点。当烧脑社交游戏撞上以休闲娱乐为主的消费场景,这种看似并不相关的产业嫁接究竟是风口还是坑口?

市场热浪催化产业嫁接

从“后浪”到“Z时代”,信息环境对年轻人的定义不断出新;从国潮到盲盒再到剧本杀,资本方围绕年轻人打造的娱乐产品更是花样频出。

据了解,严格来说,剧本杀算是舶来品,起源于欧美的派对游戏,也可以看作真人角色扮演游戏。游戏全程以剧本推理为核心,由DM(游戏主持人)引导。通常会有1名玩家在其他玩家不知道的情况下扮演“凶手”,玩家通过多轮搜证、讨论、推理最终票选出“凶手”,并破解“凶手”的作案动机和作案手法,最后由DM公布真相。

近年来,剧本杀凭借其悬疑感、娱乐性、社交性等特征逐渐成为年轻消费者休闲娱乐的新宠。而《明星大侦探》《名侦探学院》等推理综艺节目的走红也将剧本杀行业的热度推向新高度,其市场变化之快,已大大超出人们的预期。

在市场热度的推动下,目前,我国多地已出现景区版、民宿版、酒店版、邮轮版、古镇版等多场景的旅游剧本杀项目。例如,首旅如家YUNIK HOTEL与网红沉浸式剧本杀体验店森林剧馆打造最潮联名合作;开元酒店与NINES推理馆合作推出沉浸式酒店剧本杀;海口观澜湖火山温泉谷推出了景区剧本杀《人间不值得》;成都青城山旅游区内上新民宿剧本杀《壹点探案》……就连

OTA也开始在产品中渗透了剧本杀元素,飞猪趁势在端午节推出了首款定制邮轮剧本杀,其招募信息一经发布就收到了上百封试玩者的简历,足见“景点+剧本杀”的火爆程度。

剧本杀和旅游这两种看似并无关联的业态却被频频嫁接。在飞猪市场部整合营销专家灵犀看来,年轻群体的旅游方式正在发生转变,看风景不再是主要目的,体验感、新奇感越来越重要。

“二者的结合对于彼此而言可以相互赋能。”北京第二外国语学院中国文化和旅游产业研究院副教授吴丽云在接受记者采访时表示,一方面,剧本杀嫁接旅游具有互相导流的作用,剧本杀和景区、酒店等旅游场景利用彼此本身的流量再次进行导流,吸引更多人打卡和消费;另一方面,近年来,内容被越来越多的景区、古镇、酒店所认可,引入剧本杀也间接丰富了其产品类型,而剧本杀作为内容的来源和提供者,对于酒店来说,除了娱乐功能外还增强其社交功能。

“风大”不代表生意好做

尽管剧本杀已经在市场上“杀”红了眼,但未必就是一本万利的生意。

有业内人士指出,剧本杀行业不排除虚假繁荣的可能。虽然剧本游戏产品的价格敏感度高,但并不意味着行业利润率高,实际上当前市面上90%的剧本杀门店面临亏损境况。

相关数据显示,今年4月闲鱼平台上以“倒闭”为由转卖剧本、道具、门店桌椅的发帖较上月增加了110%;2021年前5个月里,相关企业注销数量达到了200家。其中,4月共注销近100家相关企业,环比增长102%。

据了解,一线城市剧本杀单人票价平均在200—300元左右,二线城市则多在100元以下。加上装修、人工和剧本采购等费用,一家剧本杀线下实体店的前期投入在30—100万元不等,运营情况良好的店家半年左右可以收回成本,实现盈利。

显然,这是基于线下剧本杀体验馆的数据分析。而对于“剧本杀+旅游”,在大多数业内人士看来,文旅景区在大型实景场景打造上有一定门槛;同时,景区支出和收益还没有达到最佳平衡点,相较于普通剧本杀体验馆,旅游剧本杀项目在产品逻辑、投资规模、目标消费等方面会有较大差别。

热度高但“钱景”未必很明朗。记者梳理发现,早在2018



在陕西省西安市一处剧本杀门店内,玩家们正在扮演不同角色。玩家们通过设计好的剧本,在几个小时内化身不同角色,共同经历一段故事,开启一段“假面”人生。近年来,新兴社交游戏剧本杀受到了很多玩家的追捧,截至2020年底,全国剧本杀相关实体店已经突破30000家。 中新社记者 张远摄

年,湖南渔窖小镇就联合游娱联盟共同推出了首款剧本杀体验项目《洋沙湖·梦回1911》。在20多万平米的游戏场景中,300—400人共同参与剧情体验,活动持续时间为2天1夜,堪称剧本杀在文旅行业的重磅级产品。据了解,景区在前期的场景改造和服饰道具方面就投入了重金,不仅改造了粮油铺、镖局、船坊、布庄、酒庄等10多个场景,还定制了各类角色服装和道具,力求在每一个细节上都尽量实现沉浸式体验。然而,遗憾的是,这个原本看似颇受好评的项目,由于人力、财力成本过高,两年内收支仅仅实现了基本平衡,因此不得不黯然退场。

江西上饶望仙谷景区在2020年10月对“剧本杀+景区”的模式进行了试水。望仙谷属于国家4A级景区,也是一个新兴的自带网红基因的景区,其推出的《我就是药神》剧本杀项目采取了自营模式。景区依托一座百年历史的古宅,结合灵山的神秘传说,采用多媒体技术创作了沉浸式体验剧《我就是药神》,剧情一轮6人,每次持续时间为2—3小时。目前每周会开放2—3天,基本集中在周末。据了解,从整体营收和游客人数带动上来看,目前该景区并没有特别明显的提升,但从丰富业态、优化游客体验度上来看,还是有一定的促进作用。

剧本杀不是所有旅游场景的“菜”

“剧本杀+旅游”并不是剧本和文化旅游消费场景的简单

叠加。疫情防控常态化下,景区想要摆脱依靠门票的收入模式,而酒店也想通过各类创新项目弥补疫情带来的经济损失,深受年轻人青睐的剧本杀真的是一根“救命稻草”吗?

“剧本杀很‘香’,但并不适用于所有景区。”时代文旅战略营销顾问公司董事长熊晓杰说,过去,景区的表演是“你演我看”,后来是“你演我参与”,现在则是“我来演”。剧本杀是当下旅游行业新发展趋势下的必然产物,当小众化、定制化、个性化追求脱离体验的消费业态逐渐大行其道时,这种个性化的高价值产品必然会成为趋势,但它本质上仍是一种特色旅游。剧本杀是一种更为精密的情感体验,它不仅对剧本要求高,对服装、化妆、导演要求也高,另外,场景也是十分重要的因素,这个场景不仅仅指通过舞美等方式制造出来的戏剧性空间,更重要的是,如果这个剧本场景本身具有很强的悬疑性、神秘性、稀缺性,那么对于消费者而言吸引力会更大。

因此,熊晓杰不认为剧本杀适合所有的景区,特别是大型景区。“大型景区的优势还是迪士尼化的规模效应,它们应该在产品、服务、主题体验上为广泛的消费者提供服务。剧本杀则仍是一个小众化的高体验产品。”熊晓杰说,剧本杀更适合那些“新物种”,即非传统的、小众化的、高净值的旅游产品,如高端民宿、精品酒店、城市或乡村改造后形成的小型文旅项目、文化价值深厚的特色空间等,成为这些以高端住宿、度假为核心卖点的产品的重要衍生品。而且,除非剧本特别优秀,

否则对在地文化的挖掘和体验提升便成为吸引剧本杀消费者的主要驱动力。

不可否认,依照现有情势和数据很难断言“剧本杀+旅游”的组合,究竟是昙花一现还是能够持续发展?吴丽云表示:“这取决于剧本杀这样的内容生产者能否持续不断地输出高品质的内容,能否与时俱进?”

据了解,目前,市场上的剧本主题按稀缺程度高低分为城市独家本、城市限定本(一个城市只有3—5家门店拥有版权)与盒装本。招商证券数据显示,盒装本的发行价格在300—700元之间,城市限定本是在1000—3000元之间,城市独家本在3000—5000元之间。而景区想要依托地域特色打造独一无二的剧本,需要几万元到十几万元不等。而且,虽然每个角色体验不同,但是剧本还是属于消耗品,想要持续保持的热度,必须定期更换剧本内容,长此以往是一笔不小的开支。

此外,吴丽云还提到“剧本杀+旅游”衍生出的好产品还需要好营销的护航。“依托小镇或景区作为剧本故事背景,会产生正向的叠加效应。剧本杀和景区高密度契合,游客对景区的认知也会更好。要实现这些,离不开优秀营销团队的努力。”

因此,无论是采取外包模式还是自主经营模式,建立专业的人才团队也是旅游行业开发运营好剧本杀项目的关键之一,即运营团队既要懂剧本杀,又要懂旅游运营,才能更好地实现两者的融合及产品的可持续营销。