

让玩家在枯燥、重复的生活以外找到刺激、有趣的新体验

市场规模超百亿元,社交新宠“剧本杀”探秘

G 民生经济看点

本报记者 周峰

你的朋友失联了,三四个小时没有回复你的消息,他很有可能正沉浸在一场“剧本杀”中。

逛街、看电影、唱歌、蹦迪……曾经占据年轻人文化娱乐消费的大头,而随着《明星大侦探》等推理综艺走红,“剧本杀”持续抢占人们的线下娱乐时间,成为社交新宠。

据央视报道,目前我国“剧本杀”行业市场规模已突破100亿元。企查查数据则显示,截至2020年底,名称或经营范围含“剧本杀”“桌游”的相关企业和个体工商户超过6500家,江苏、陕西和湖北分别以674家、650家和526家位列前三。

耗时、烧脑、多人的“剧本杀”,为什么越来越受欢迎?又为什么吸引投资者纷纷入局?这一行业的发展现状与前景几何?近日,《工人日报》记者对此进行了采访。

让人上瘾的“剧本杀”

2016年,北京陆续出现了几家“剧本杀”店,一向喜欢接触新鲜事物的周悦康和朋友们玩了几次,但游戏体验感不高。“当时的剧本很粗糙,除了换装,没有什么亮点。”

直到2020年疫情期间,周悦康发现了几个线上“剧本杀”APP。“感到沉浸其中,很上瘾。每个晚上都在不同的被构建的世界里饰演不同的角色,故事背景有古代的、科幻的,也有校园的,让我体验到不同的人生。”周悦康认为,

阅读提示

近年来,“剧本杀”持续抢占人们的线下娱乐时间。在需求推动下,中国“剧本杀”门店快速扩张,行业市场规模持续壮大,目前已突破100亿元,预计2021年将增至170亿元。不过,该行业迅猛发展中也存在一些乱象。业内人士指出,优质原创的剧本是吸引玩家的核心,剧本杀和影视、小说IP一起联动开发,可推动优质剧本创作。

“剧本杀”最有魅力的地方,就是让玩家在枯燥、重复的生活以外找到刺激和有趣的新体验。

疫情好转后,被压抑的线下娱乐需求释放出来,“剧本杀”出圈,行业站上风口。艾媒咨询分析师认为,“剧本杀”的推理性、悬疑性可以满足玩家的推理爱好和表演欲。同时,“剧本杀”也为有社交需求的玩家提供了平台。在需求推动下,中国“剧本杀”门店快速扩张,行业市场规模持续壮大,预计2021年市场规模将增至170亿元。

数据显示,超过四成的玩家玩“剧本杀”主要是为了休闲娱乐,26.5%的受访玩家是出于解压的目的才玩“剧本杀”。此外,社交、猎奇体验等也是玩“剧本杀”的重要原因。

从业者生存现状

记者在采访中发现,“剧本杀”分实景本和盒装本两种。实景本是指有案发现场、搜证环节、有NPC(非玩家角色)参与的剧本。

“实景本游戏体验更好,沉浸感强,社交属性更高。在北京,好的实景本需要提前一周或更长时间才能预约到,但是开店的成本相比于盒装本店高出不少。”北京集合石沉浸式“剧本杀”馆负责人陈鑫(化名)介绍说。

“房租+装修+剧本+DM(Dungeon

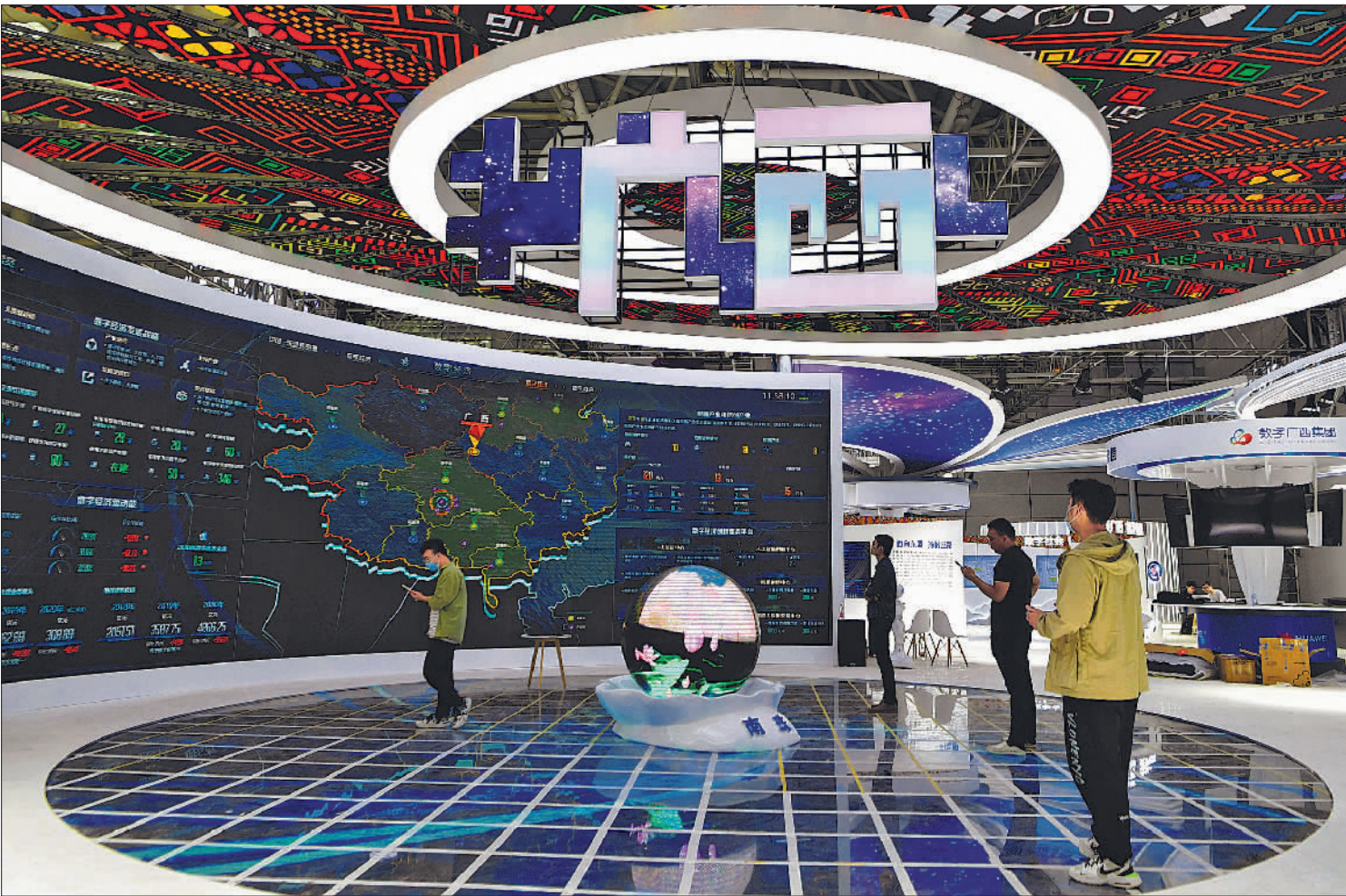
Maste,在‘剧本杀’里一般被称为主持人),就是‘剧本杀’实体店所有的成本支出了。”陈鑫介绍,目前剧本有三种类型:盒装本每家店都能购买,价格在500元~600元之间;城市限定本,一个城市只有几家店有,价格在2000元左右;独家本,一个城市只有一家店拥有,价格在5000元上下,高可过万元。

作者完成剧本之后会由专业的发行负责售卖,作者提供剧本,发行负责一些简单的修改以及后期所有的包装、宣传、发行。目前,行业中有两种签约形式,一种是直接买断,另一种是分成。

两年开了两家“剧本杀”店的刘中欣已投入近百万元资金,她坦言“剧本杀”行业是一个高成本行业,为了能让玩家有好的游戏体验,房间装修不仅质量要好还得有特色。

“‘剧本杀’是一个体验性游戏,一个剧本玩家大多只会玩一次,复玩率低,这需要店家不断从市面上选购质量够好的剧本充盈库存。按一个剧本1000元计算,开一家有100个剧本的店,单单是剧本购买就得支出10万元。”

刘中欣表示,几个小时的“剧本杀”,如果没有一个声情并茂的DM,玩家的代入感会很差。选拔和培养一个称职DM,需要花费的不仅是金钱,还有大把精力。



“十三五”时期我国水库年均溃坝率为历史最低

行了除险加固,工程安全状况不断改善。

“但是,由于各种原因,我国水库安全运行的风险依然比较突出。”魏山忠指出,一是尚有3.1万多座水库没有在规定期限开展安全鉴定;二是部分水库受超标准洪水、强烈地

震等自然灾害影响,导致不同程度损毁;三是受财力所限,已经开展的部分水库除险加固标准较低;四是部分水库管护力量薄弱,日常维修养护不到位,积病成险。

3月24日,国务院办公厅印发《关于切实加

强水库除险加固和运行管护工作的通知》。魏山忠表示,为了落实好通知要求,2022年年底之前,要完成3.1万座水库的安全鉴定;2025年年底前,集中进行安全鉴定的病险水库和已经鉴定的病险水库要全部完成除险加固。



老旧矿山变身“时光矿洞”

4月21日,游客在贵州省铜仁市万山区国家矿山公园“时光隧道”矿洞内游玩。

近年来,贵州省铜仁市万山区把旅游产业作为资源枯竭型城市转型发展的新引擎,引进江西上饶吉阳实业集团,依托悠久的朱砂文化和丰富的自然景观,倾力打造了朱砂古镇景区。

叶顺强摄/人民图片

舍、得有度,汽车行业“拥抱变化”的正确姿势

G 经济观察

本报记者 刘小燕

4月19日,第十九届上海国际汽车工业展览会(以下简称“上海车展”)开幕。此次车展以“拥抱变化”为主题,吸引海内外主流汽车品牌高规格参展,国际一线零部件供应商、国内知名企业、未来出行领域以及新能源板块企业也纷纷到场。

去年11月,华为在《关于智能汽车部件业务管理的决议》中表明,要坚持华为不造车的战略,而是聚焦ICT技术,成为智能网联汽车的增量部件提供商。此次车展期间,华为就联合两大合作方带来了“不造车”的喜悦。

19日当天,北汽新能源品牌极狐联合华为发布的首款Huawei inside智能豪华纯电轿车北汽阿尔法S以及华为与赛力斯共同推出的赛力斯华为智选SF5,均在展会现场惊艳亮相。

据悉,北汽阿尔法S的智能座舱搭载鸿蒙OS操作系统,搭载华为麒麟车规芯片,赛力斯华为智选SF5也搭载了华为HiCar车机系统。在“不造车”的战略下,华为依靠三大计算平台和三大操作系统在内的汽车数字化架构,实现用软件定义汽车。

具有戏剧性的是,华为联合发布两款智能车型的同时,上海车展的特斯拉展位出现了一维杈场面。一名张姓女车主身穿“刹车失灵”字样的T恤,站在车顶维权,引发了舆论及社会关注。

值得注意的是,特斯拉一名高管不当回应进一步惹怒了消费者。其称:“没有办法妥协,这是新产品发展必经的一个过程。”此番言论不禁让消费者质疑,难道新产品的发展就该以牺牲消费者的生命财产安全为代价?

在21日举办的“2021国际汽车关键技术论坛”上,华为智能汽车解决方案BU总裁王军提到,基础软件平台是业务使能层,用户无法直接感知的是基础性工作。而华为要做的,就是把这些基础构建好,来大大降低智能汽车的开发难度,为用户带来更好体验。

一边是特斯拉消费者“车顶维权”,一边是华为激流勇进,今年将有多款使用华为智能汽车部件的重磅车型上市。对比之下,华为“有舍才有得”的不造车战略,成为其助推汽车数字化转型的底气。

华为用软件定义汽车的举措,无疑又为中国车企进军智能领域增强底气。车展现场,中国一汽红旗品牌发布拥有超过200项专利技术的新红旗E-QM5高端纯电动轿车,每公里二氧化碳排放量仅103克;大众首发ID.6X车型,主打纯电车系列;蔚来、小鹏等造车新势力也紧抓电动汽车的发展“风口”。

中国汽车工程学会副秘书长侯福深出席上海车展时说,中国汽车产业未来要实现“三步走”的愿景,即到2028年碳达峰、2050年近零排放、2060年碳中和,这意味着电动化、智能化、网联化仍然是汽车行业的未来方向。

契合“拥抱变化”的主题,无论是华为等智能汽车部件提供商,还是中国一汽、上汽等车企,在自己擅长的领域内精益求精,专注为用户提供安全、便捷的座驾体验,才是以不变应万变的发展之道。

交通运输部安委会发出“中华富强”轮火灾事故警示通报

本报北京4月22日电(记者杜鑫)交通运输部安委会就“中华富强”轮火灾事故发出警示通报:事故的发生再次对水路客运安全敲响了警钟,为深刻汲取教训,切实抓好交通运输安全生产工作,坚决防止类似情况再次发生,要提高政治站位,进一步强化水路客运安全生产工作的责任感、紧迫感;加强监督检查,认真落实各项安全管理制度;举一反三,加强安全生产隐患排查治理。

据悉,4月19日23时许,威海市海大客运有限公司所属客滚船“中华富强”轮(实载乘客677人)由威海至大连开航不久后发现第三甲板汽车舱冒烟,船舶随即返航,并封闭冒烟汽车舱、释放二氧化碳,4月20日零时5分船舶靠妥客运码头,零时30分旅客全部安全转移上岸并被妥善安置,4月20日11时35分,现场指挥部组织力量对封闭舱室进行开舱探火,11时40分发生燃爆,由于船上人员已全部撤离,未造成人员伤亡。经初步了解,冒烟车辆申报装载货物为硅泥(非危险货物)。

交通运输部要求,各级交通运输主管部门、海事管理机构要结合本辖区实际,针对“五一”假期等重点时段,紧盯薄弱环节和突出问题,迅速组织辖区内水路客运相关经营单位深入开展安全生产隐患排查治理,对排查发现的问题,及时采取有效措施,封堵安全生产漏洞,消除事故隐患,防范事故发生,确保水运安全生产形势稳定。

机票盲盒,赔本赚吆喝还是另有玄机

业内人士指出,此举有助于平台拉新、带动平台其他业务发展,但也勿为“捡便宜”冲动买单

本报记者 杨召奎

无需好友助力,用户只需要花费98元,就可以开启一个指定出发地、随机目的地和随机出发时间的国内单程机票盲盒。如果开出不满意的机票,还可以申请全额退款。

“五一”临近,旅游市场持续升温,但一路上涨的机票价格让一些游客“望而却步”,而同程旅行的机票盲盒活动让一些游客觉得很新鲜也很划算。记者注意到,目前,去哪儿、飞猪、携程等多家在线旅游平台均已推出自己的机票盲盒产品。盲盒产品也从机票拓展到了火车票盲盒、酒店盲盒、景点盲盒等。

“年轻用户喜欢挑战未知,喜欢说走就走的旅行,也喜欢在社交平台上分享自己的新奇体验。”中国社会科学院财经战略研究院教授魏翔表示,机票盲盒产品充分利用平台经济的优势,为年轻人提供了一种新奇有趣的

线上旅行消费体验,从而引爆了社交媒体上的传播。

不过,记者发现,从目前市场上公开销售的盲盒产品来看,多款自有盲盒产品的销售价格与成本之间的差距高达几倍之多。那么,平台为何要做赔本的买卖呢?

网经社电子商务研究中心生活服务电商分析师陈礼腾表示,机票盲盒作为一个主要面向年轻消费群体的活动,其火爆原因在于抓住了用户以小博大的心理,同时又支持不满意全额退款,对于用户来说既有新鲜感、神秘感,付出的成本代价也较小。相对于旅游盲盒为用户提供出游服务的功能,其更大的价值在于获客以及激活“沉寂”用户。

去哪儿大数据研究院副院长郭乐春对《工人日报》记者表示,第一天去哪儿“五一”盲盒活动的参与用户中,七成以上为95后。从盲盒销售的情况看,盲盒产品吸引了不少

从未在平台注册甚至从未购买过机票的人前来购买。“今年机票价格普遍恢复至疫情前,盲盒产品更适合航空公司和平台拉新。”郭乐春说。

此外,盲盒活动有利于刺激用户的出游热情,以带动平台其他业务的发展。

“盲盒活动其实不局限于机票,玩法可以贯穿整个用户的消费周期。在线旅游平台可与酒店、景区等开展合作,探索盲盒玩法的可行性,让旅游盲盒不仅仅是获客拉新的工具,而是可以进一步丰富用户旅游出行的多样性。”陈礼腾说。

“我们机票盲盒背后的主要运营模式是,当用户锁定机票后,由我们按照市场价格为用户购买机票,票价中高出98元的部分,全部由我们来承担。”同程旅行机票盲盒产品负责人张超对记者表示,希望通过营销活动,促进国内旅游消费,进而推动国内旅游经济复