

企业智库



调查研究报告

2023年7月26日

第11号（总第142号）

2022年剧本娱乐行业发展报告

内容提要：随着居民收入水平提高，中国消费者日益注重精神文化生活，文化娱乐成为人们重要的休闲方式。近年来，年轻消费者推动了沉浸式创新消费体验的新场景，密室逃脱、剧本杀、桌游等快速发展。但中国的文娱消费水平仍然低于其他发达经济体，未来线下体验式品类市场有着巨大的发展潜力。

关键词：剧本娱乐 沉浸式娱乐消费 Z世代

近年来，我国新兴的文化娱乐消费业态蓬勃发展。其中以密室逃脱和剧本杀为主的剧本娱乐业态备受广大年轻人追捧，成为推动文化娱乐消费快速增长的重要动力。在不断的发展过程中，行业供需和消费者需求也在不断发生变化，逐渐形成了行业自身的特点。尽管近年来的疫情给注重社交性质的剧本娱乐行业带来了较大冲击，但在疫情防控平稳转段后，该行业迅速恢复活力，并展示出极强的韧性和适应性。

一、剧本娱乐行业概述

（一）线下剧本娱乐消费韧性较强

疫情前三年，重参与、强互动的各种沉浸式线下娱乐场所虽受到较大冲击，但仍保持较强的消费韧性，随着经营情况的好转迅速恢复。在 2020-2021 两年期间，美团平台数据显示线下娱乐消费总额总量上仍然保持惯性增长。直到 2022 年，才出现明显的下降。美团平台数据显示，2023 年一季度，剧本娱乐市场规模环比增长 47%（见图 1），表现出强劲韧性与活力，全国线下剧本娱乐消费出现明显回升，这说明线下剧本娱乐消费已经成为一种具有旺盛生命力的娱乐业态。

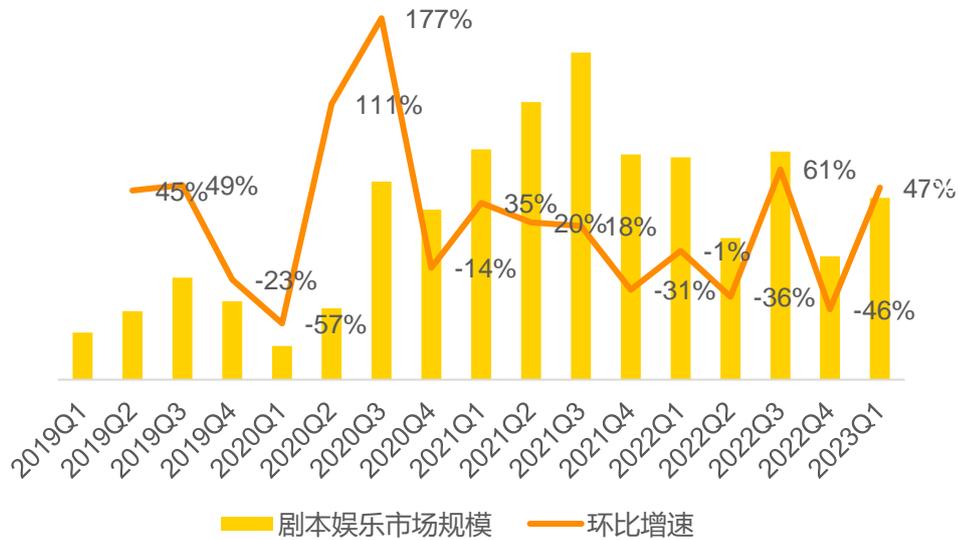


图 1. 美团平台剧本娱乐市场规模及环比增速

(二) 线上持续渗透，美团和大众点评为流量核心入口

从消费者端来看，87%的消费者平时通过美团和大众点评等生活服务平台了解信息（见图 2）。消费者大多首选美团、大众点评等生活服务平台完成预定，接着消费者大多会通过其他社交平台对剧本娱乐信息进行分享、讨论。从商家端来看，83%的商户认为美团、大众点评等生活服务电子商务平台是最主要的引流获客来源。为了更好联通起商户与消费者、消费者与消费者之间的信息，2021 年中期，美团、大众点评与商家密切合作，分别新增密室逃脱和剧本杀类目，并且不断完善主题场次预定、在线预约、拼团、主题获奖标签、品牌展示窗口等功能内容。以上一系列改进，明显促进了经营场所获客能力和经营转化能力的提升，并大

幅提升了消费者体验，美团和大众点评加快密室行业供给侧线上整合，正在成为密室行业的流量核心入口。

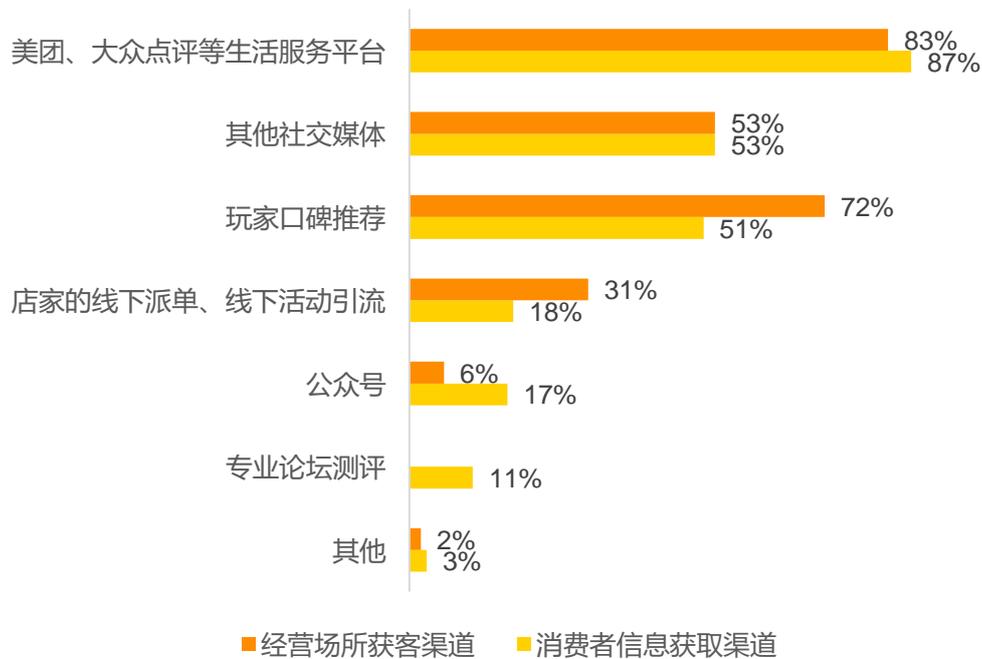


图 2. 经营场所获客渠道及消费者信息获取渠道

二、密室行业发展情况

历经十余年发展，密室的内涵和外延已经发生很大变化，密室从最初的密室逃脱（把玩家关到封闭的空间中，经过玩家直接的脑力与体力的协作，最终逃出此封闭空间的游戏）发展成实景游戏（真实空间里搭建了场景并结合电子机械、自动化控制、手持 PDA、穿戴设备、AR 技术、真人 NPC 等技术与玩家进行互动的游戏）。相比最初的定义“密室逃脱”，“实景游戏”更能概括当今密室业态的特点，承载了更多互动、戏剧的元素，更加注重

玩家的参与感。

（一）疫情对密室行业规模冲击较大，行业正逐步恢复

根据中国文化旅游行业协会和美团研究院测算，2022 年全年，密室行业市场规模（包含产业上中下游引起的交易）约为 210 亿元。美团平台数据显示，2020Q2-2020Q3 期间，密室销售额呈上升趋势，虽在 2022 年下降明显，但进入 2023 年后，经历了疫情的考验，2023 年 Q1 密室行业开始恢复，反弹明显（见图 3）。

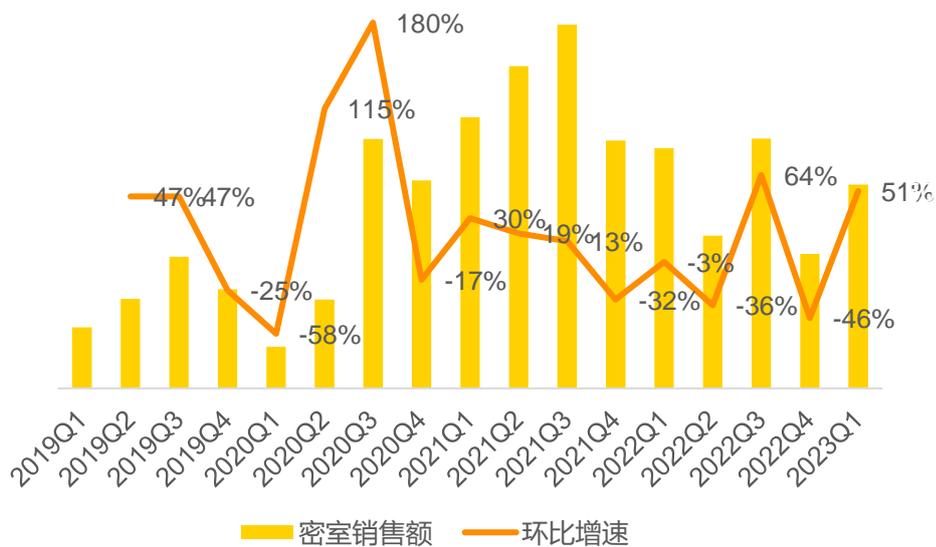


图 3. 密室销售额及增速情况

美团平台数据显示，美团平台上密室活跃商户数（每年至少有一次交易的商户）自 2022 年 Q1 环比增速由正转负，在 2022 年呈下跌趋势，自 2023 年 Q1 密室行业开始恢复，活跃商家数恢复趋势明显（见图 4）。

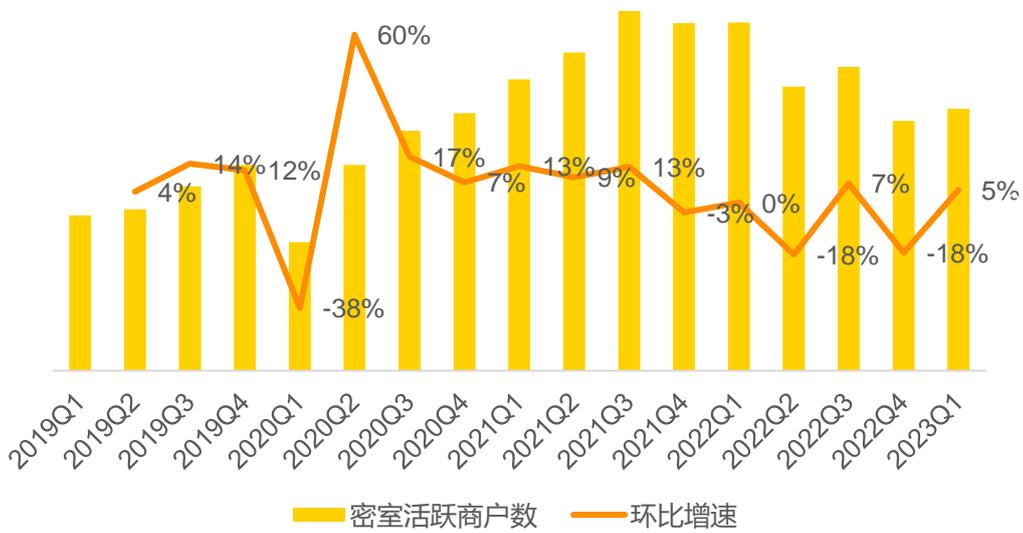


图 4. 密室活跃商户数及增速

(二) 供给侧：京、沪、川呈三足鼎立，客单均价持续升高

密室行业形成京、沪、川三足鼎立之势。从城市维度看，美团平台数据显示，截止 2022 年底，北京、上海密室数量位列第一和第二位，成都、重庆紧随其后，第五名至第十名分别为广州、杭州、武汉、深圳、西安、长沙。一线城市广州和深圳位列第五和第七（见图 5）。一线城市虽然人口基数大、消费能力强，但是密室经营面积大、租金高的问题可能是导致广州、深圳密室数量排名略有落后的原因之一。相比一线城市，新一线城市成都、重庆工作和生活压力都相对小很多，而且经济水平也比较高，第三产业较为发达，房租水平也相对较低，所以川渝地区密室行业发展较为迅速。从美团平台商家数量、订单量来看，我国密室形成

了北京、上海、川渝（重庆+成都）三足鼎立之势。

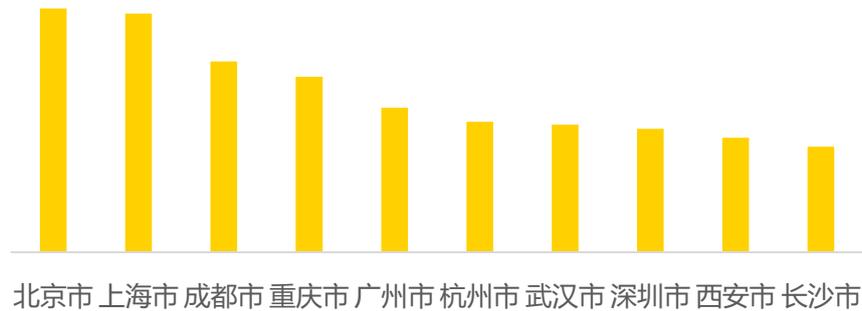


图 5. 密室门店数量 Top10 的城市

密室行业连锁企业占比 11%。美团平台数据显示，全国密室商户连锁比例 11%，单店比例占比 89%。连锁密室中，有将近六成属于规模在 2-4 家的小型连锁企业，规模在 5-10 家的连锁密室占比 23%，规模在 11-20 家的连锁密室占比 8%，规模在 21-50 家的连锁密室占比 9%，连锁规模超过 50 家的大型连锁密室占比仅有 2%（见图 6）。

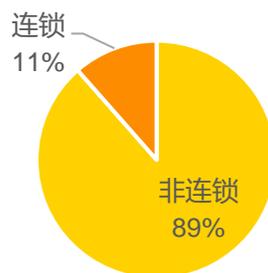


图 6. 密室连锁化率

密室客单均价持续升高。美团平台数据显示，2018 年以来密室平均客单价持续增加，2021 年一线城市密室平均客单价达到最高点。受疫情持续影响，由于密室属于室内密闭经营场所，经常需要配合疫情防控暂停经营，2022 年一线城市、新一线城市平均客单价略有下降，但二至五线城市平均客单价保持基本不变或略有提升。美团平台数据显示，密室人均消费额绝大多数都处于 400 元以下，其中人均消费额低于 100 元的占比 46%，100-200 元的占比 39%，200-300 元的占比 10%，300-400 元的占比只有 4%。密室人均消费额的中位数为 106 元。

（三）需求侧：用户数呈上升趋势，消费趋于年轻化夜间化

密室活跃用户数量逐年增加。美团平台数据显示，密室活跃用户（每年至少有一次交易的用户）数量逐年增加，即使在疫情严重的 2020-2021 两年期间，密室活跃用户也保持较高速度增加，但这一趋势在 2021 年 Q4 开始转变，在 2022 年密室用户数降幅较大，但在 2023 年 Q1 逐渐恢复（见图 7）。

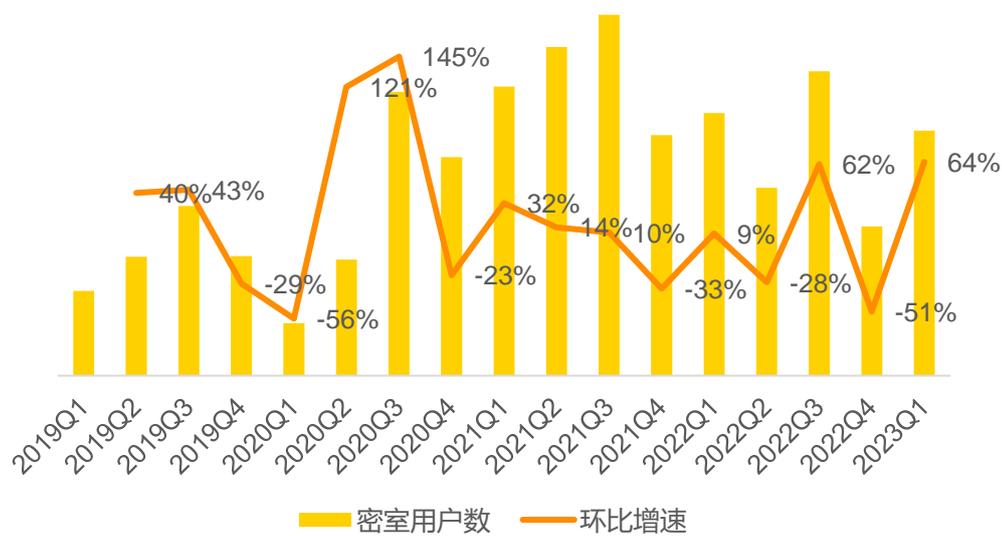


图 7. 密室用户数及增速

女生更爱密室，35 岁以下年轻人占比九成。美团平台数据显示，密室活跃用户男女比例为 43:57，女性用户比例较男生高出 14 个百分点。30 岁（21-30 岁）以下的用户占比 59%，35 岁（31-35 岁）以下的用户占比 18%，20 岁以下的用户占比 12%，总计 35 岁以下年轻人占比 89%，由此可见，密室深受年轻用户喜爱，00 后、Z 世代是密室的最重要的用户群体。

密室消费夜间化趋势明显。密室主题时间从 1 小时到 3 小时不等，在此阶段手机处于静音状态并存放在柜子里，用户进入“专心致志”的状态。多数用户在工作日日间很难有这样的时间，于是工作日晚上、周末下午和晚上，成为密室的集中消费期。美团研究院分别随机抽取 2021 年 9 月全国某工作日、2022 年 9 月

某个周末不同时间段的美团平台密室订单，发现工作日订单高峰期出现在 18 点到 21 点，其次为 14 点到 17 点（见图 8），夜间消费特征明显；周末订单高峰出现在 13 点到 17 点，晚上 18 点到 23 点订单也一直处于高位。密室已成为我国年轻人夜间娱乐的重要选项，发展密室能够助推夜间经济。



图 8. 密室消费时间分布

密室消费粘性高、消费频次高。密室消费具有粘性高、消费频次高的特征，用户一旦喜欢上密室，就会持续体验新项目，刷新密室主题。美团平台数据显示，从 2018 年到 2021 年，年度消费 2 单、3 单、5 单以上用户的数量呈上升趋势（见图 9）。

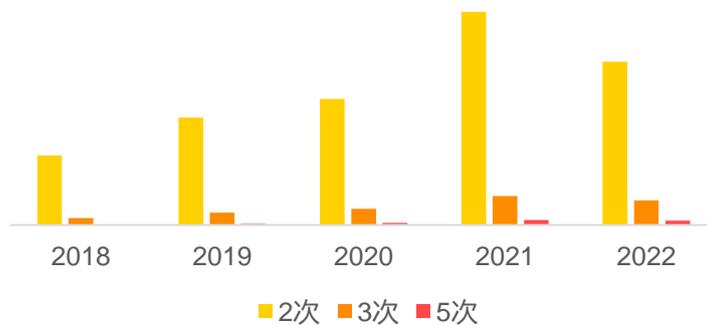


图 9. 密室用户年消费频次

三、剧本杀行业发展情况

剧本杀是一种以沉浸式剧情为体验核心的小众娱乐方式，2013 年在国内兴起，受到综艺节目影响，消费者对剧本杀的了解逐渐加深，青年群体的消费需求也随之增长，这推动了剧本杀娱乐产品线上运营品牌的不断涌现。随着移动终端的便捷性和消费碎片化的普遍性，剧本杀迅速扩大了消费人群。2020-2021 年，新冠疫情的影响下，线上剧本杀类娱乐成为了青年群体的重要社交方式之一，迎来了流量高峰期。由此，产业链逐步形成，包括创作团队、发行机构、线上交易平台、线下展销会和经营场所等。

（一）剧本杀行业具有较强韧性，销售额快速恢复

根据美团及中国文化旅游行业协会数据测算，2022 年剧本杀行业市场规模达 140 亿元。剧本杀已成为新时代年轻人社交聚会的主要休闲娱乐方式之一，全国剧本杀线下门店也已经超过 30000 家。美团平台数据显示，2020Q1-2020Q3 期间，剧本杀销售额呈上升趋势，虽在 2022 年下降明显，但进入 2023 年后，经历了疫情的考验，2023 年 Q1 剧本杀行业开始恢复，反弹明显（见图 10）。

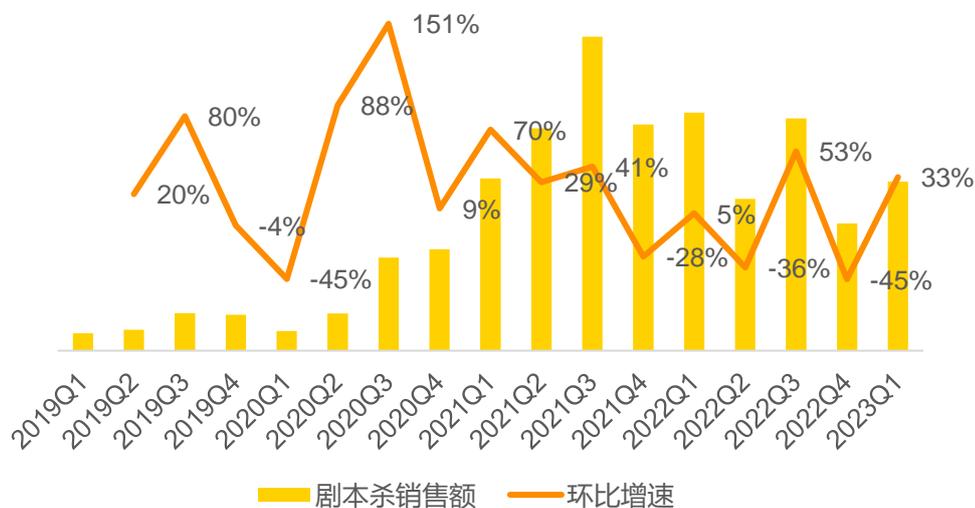


图 10. 剧本杀销售额及增速情况

美团平台数据显示，美团平台上剧本杀活跃商户数（每年至少有一次交易的商户）在 2020 年疫情发生之后呈上升趋势。原因可能是剧本杀行业本就处于增长时期，疫情使消费者难以完成长途旅行，故娱乐消费开始向本地化迁移，叠加剧本杀行业上升趋势，导致活跃商户爆发增长。但随着疫情影响程度进一步加深，活跃商户数的绝对数及增速减少，2022 年年底已经接近负增长。进入 2023 年，剧本杀行业逐步恢复（见图 11）。

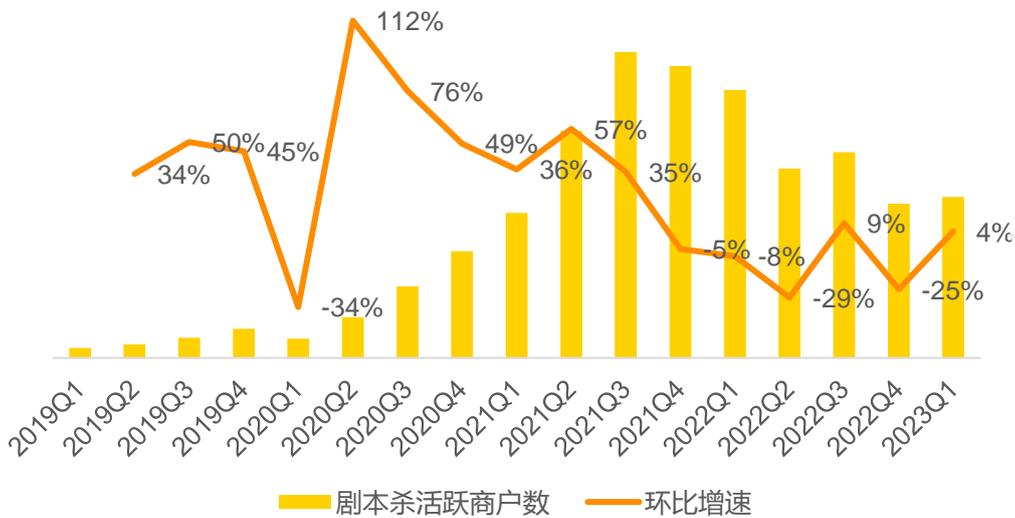


图 11. 剧本杀活跃商户数及增速

(二) 供给侧：门店数与经济发展相关，价格随服务变化

剧本杀产业与经济发展程度相关。从城市维度看，美团平台数据显示，截止 2022 年底，北京、上海剧本杀数量位列第一和第二位，成都、武汉紧随其后，第五名至第十名分别为杭州、天津、沈阳、重庆、深圳、广州。剧本杀作为一种沉浸式娱乐方式，在经济发达、年轻人更多、文娱消费环境良好的城市发展更好(见图 12)。

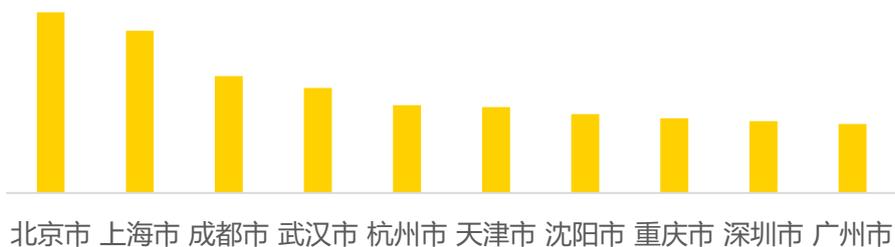


图 12. 剧本杀门店数量 Top10 的城市

全国剧本杀行业仍以散店为主，连锁化率有待提升。根据美团平台数据显示，全国剧本杀商户连锁比例仅为 2%，单店比例占比高达 98%。连锁剧本杀中，按店铺数量占比划分，36%属于规模在 2-4 家的小型连锁企业，规模在 5-10 家的连锁剧本杀占比 26%，规模在 11-20 家的连锁剧本杀占比 14%，规模在 50 家以上的连锁剧本杀占比 23%。

沉浸式程度的不同导致剧本杀价格带和服务内容的差异。数据显示，中国消费者对于不同形式的剧本杀价格接受度有所区别，整体来说，网民对于剧本杀的价格接受度由高到低排列的顺序是线下实景>线下圆桌>线上。线下实景的剧本杀大部分都会带有换装、闯关等环节，布景设置较为复杂，因此消费者价格接受度更高；线下圆桌的成本主要是剧本和场地，消费者的体验主要集中在剧本本身，因此价格接受度与实景相比略低。整体来看，约 97% 的剧本杀平均客单价低于 200 元（见表 1）。

表 1 不同类别剧本杀价格带

游戏场景	面积	为消费者提供内容	主要价格带
线下实景	角色独立搜证区域+公共搜证区域+讨论房间、换装间、休息等，合计约 150-300 m ²	与剧本产品内容对应，提供符合产品内容的服装道具，结合产品线索的机关设计，消费者体验感包裹性更好，沉浸感更深	200-400 元
线下圆桌	只有一间集中推理室，一般不超过 20 m ²	仅为消费者提供产品及独立体验空间，让消费者体验感集中于内容的形式	50-150 元
线上	无	仅有剧本内容	70 元以下

（三）需求侧：消费者年轻化，喜欢推理、喜剧、情感题材

美团平台数据显示，剧本杀 2020 年的活跃用户（每年至少有一次交易的用户）数量为 124 万，2021 年的活跃用户数量为 517 万，2022 年的活跃用户数为 434 万，在疫情严重的 2020-2022 两年期间剧本杀活跃用户先升后降，2023 年 Q1 快速恢复（见图 13）。

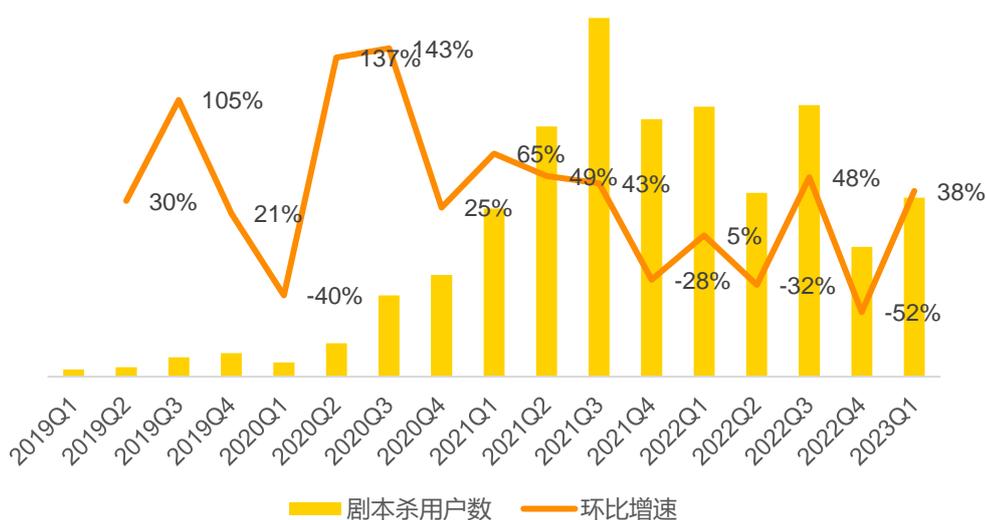


图 13. 剧本杀用户数及增速

剧本杀用户较年轻，女性用户多于男性用户。美团平台数据显示，剧本杀活跃用户男女比例为 46:54，女性用户比例较男性高出 8 个百分点。同时，35 岁以下用户比例高达 92%。核心主力人群年龄在 20-30 岁之间，20-25 岁用户比例为 36%，25-30 岁用户比例为 28%，剧本杀用户以年轻群体为主。

剧本杀订单高峰时期持续时间较长，夜间消费特征明显。美团研究院分别随机抽取 2020 年 9 月某工作日、2022 年 9 月某个周末不同时间段的美团平台剧本杀订单数据，发现无论是工作日还是周末，剧本杀订单量从 17 时开始骤升，从凌晨 2 点开始回落（见图 14）。在工作日，剧本杀订单量高峰在 19-20 点和 23 点，在周末，剧本杀订单量高峰在 18-20 时和 24 时-凌晨 1 点。剧本杀订单高峰时间持续时间较长与其娱乐时常较长有关。同时剧本娱乐已经逐渐成为年轻消费者夜间消费的选择之一。

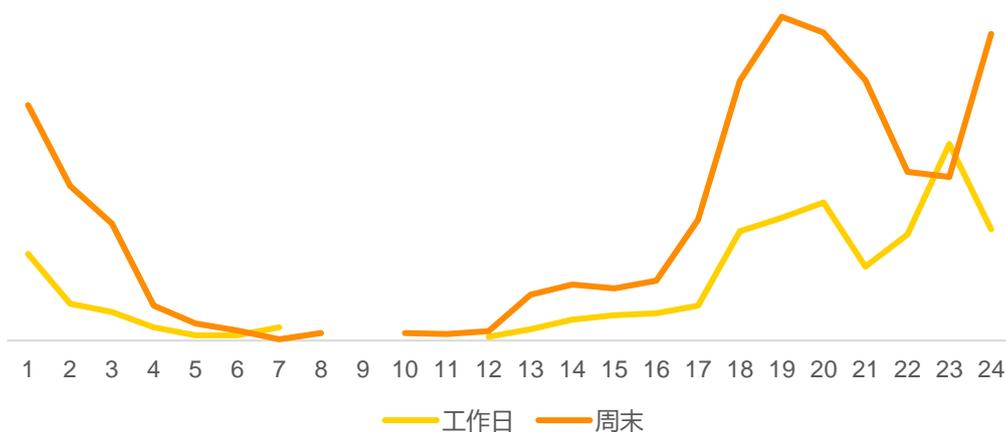


图 14. 剧本杀消费时间分布

消费者喜欢推理、喜剧、情感类题材。中国网民对于烧脑推理类型的剧本偏好度较高，其次是欢乐喜剧本；在剧本主题方面，现实逻辑、科幻脑洞和都市情感题材的剧本是网民最青睐的三大题材（见图 15）。玩家在玩剧本杀的时候比较关注剧本本身能带

来的游戏体验，而对于服装道具的要求则相对较低；而逻辑性、思维冲击性强的剧本题材能为玩家带来更好的游戏体验，因此也更受到玩家的青睐。

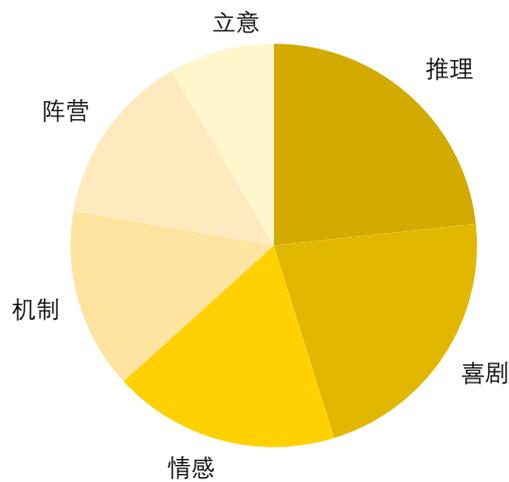


图 15. 剧本杀偏好题材分布

剧本杀主要满足消费者休闲娱乐诉求。调研显示，超过 4 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。剧本杀让玩家代入某一个角色去思考剧情、推理案件，最后发现真相，在这个过程中，玩家不仅能得到揭开谜底的获得感，还有在推理中获得的共情、逻辑思维、表达能力的提升，是一项益智的休闲娱乐活动。

四、行业发展建议

剧本娱乐行业有着较强的韧性，深受年轻消费群体的喜爱，

有望成为拉动夜间经济的抓手之一。同时，引导其内容不断发展也有助于增强我国青年群体的文化自信。然而，剧本娱乐发展尚处初期，仍需要政府、平台和行业协会的共同努力，促进其持续繁荣发展。现提出以下几个建议：

（一）制定行业标准和规范

近日，五部门联合发布《关于加强剧本娱乐经营场所管理的通知》，并将其纳入监管范围。《通知》强化主体责任，建立监管合力，并设立政策过渡期，实行告知性备案，将重点从传统的事前审批转向事中事后监管。此外，《通知》简化优化办事程序，大幅压减备案时间和成本，同时要求经营场所应遵守法规和规定，共同推动行业高质量发展。相关政府、行业协会、商家、平台也应积极配合《通知》规范，共同制定行业标准，提高自查自纠水平，促进行业健康发展。此外可依托平台，根据用户的真实评价、评分、榜单等质量评估体系，为用户提供决策依据，为商户提供优秀行业标杆。

（二）将剧本娱乐相关从业人员纳入《职业大典》

尽管行业可预期的发展前景广阔，行业内也已经逐渐出现“以店代培、以店代训模式”的区域性培训机构，但仍需要从国家层面支持从业者职业认定，以此增强社会的认同，也有利于增强从业者的信心，促进行业人才的良性培养模式得到健康、有序

的发展。将剧本娱乐设计师，主持人等一批具有高专业门槛的新职业纳入《职业大典》，确认这些生活服务业新职业人群的从业者地位，鼓励专业教育机构、大学增设相关专业或开展职业教育，为行业输送中高端人才，补足人才短缺的短板，增强从业者信心，促进行业健康可持续发展。

（三）探索与地方政府合作开发文旅主题密室

一是各地考虑开发地方特色沉浸式文旅主题剧本娱乐活动。剧本娱乐行业聚集了一批具有策划能力、谜题设计能力、沉浸式表演能力的人才，能够有效弥补当前部分旅游娱乐项目内容陈旧、对年轻人缺乏吸引力的问题。各级地方政府可考虑与协会、平台、商家开展合作，结合地方特色，共同策划、开发沉浸式文旅主题，提升地方文旅活力，促进旅游消费，带动旅游业发展。二是盘活地方闲置资源打造主题沉浸式娱乐场所。强主题剧本娱乐设计精良，自带 IP 效应，往往可以让玩家忽视距离、交通等因素。地方政府可以将一些废弃的厂房、空地交给商户去运营，打造地方大型主题剧本娱乐项目，形成地方旅游的独特竞争力。

美团研究院 邵文静 顾琳 张琳

（责任编辑：张放，电话：18296859790）

领导如有批示请予反馈

地 址：北京市朝阳区望京东路 4 号恒电大厦
BC 座美团研究院（邮编 100102）

联系人：张放

电 话：18296859790

邮 箱：zhangfang25@meituan.com



<https://mri.meituan.com/>