



密室逃脱

# 中国密室行业 消费洞察报告



美团  美团点评



# 目录

# CONTENTS

## 03 一 新业态、新娱乐： 中国密室行业现状分析

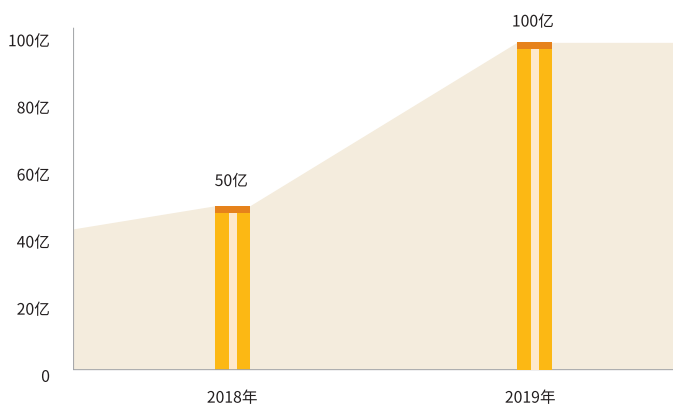
- 04 中国密室行业发展历程
- 05 中国密室行业发展现状

## 二 新消费、新服务： 中国密室行业特征洞察 09

- 10 密室商家的线上化率和连锁化率高，单均价较高
- 12 密室行业经营者大多学历较高，专业水平高
- 14 密室行业用户以 20 岁到 35 岁的年轻人为主，密室消费具有粘性高、消费频次高的特征
- 16 密室内容的沉浸程度、专业程度不断加深，头部密室已经具有较高的专业壁垒
- 18 作为新兴行业代表，密室行业突破现有城市等级格局，北京、上海、川渝呈三足鼎立之势
- 21 密室消费夜间化趋势明显，发展密室能够助推夜间经济

## 22 三 新动能、新趋势： 密室行业的创新发展探索和建议

- 23 密室商家更加注重内容生产能力
- 24 通过跨界营销、滚场、合作开发沉浸式主题等方式突破密室坪效天花板
- 27 以美团、大众点评为代表的互联网平台推出主题套票，加快密室行业供给侧线上整合
- 28 与地方政府合作探索文旅主题
- 29 将密室设计师等“新职业”纳入《职业大典》，并加大政策支持力度



作为一种新兴的休闲娱乐形式，近几年，中国密室（也称为“密室逃脱”）行业实现了快速发展，成为国民经济和服务消费的新增长点，助推了中国生活服务业发展。根据中国文化旅游行业协会实景娱乐分会的预测，2019年全年，密室行业整体规模（包含产业上中下游引起的交易）有望突破100亿元<sup>①</sup>，相比2018年（50亿元左右）翻一番。

促进密室行业健康可持续发展，提高密室行业的发展水平和发展质量，对于发展服务经济、释放居民消费潜力、满足年轻人消费需求、带动就业创业、满足人民美好生活需要具有重要意义。

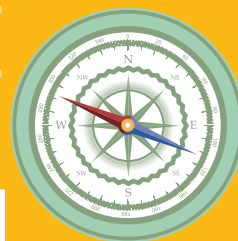
作为中国领先的生活服务电子商务平台，美团点评拥有美团、大众点评、美团外卖、美团单车等消费者熟知的App，服务涵盖餐饮、外卖、打车、共享单车、酒店旅游、电影、休闲娱乐、美业、教育培训等200多个品类，业务

覆盖全国2800个县区市。

其中，美团休闲娱乐业务覆盖包括密室、KTV、轰趴、蹦床、桌游、VR体验、游乐游艺、酒吧、茶馆、网吧/电竞馆、DIY手工坊、采摘/农家乐、健身、球类运动、游泳、洗浴汗蒸、足疗按摩等40多种线下休闲娱乐业态。

2019年9-10月，美团研究院联合美团休闲娱乐业务及相关行业协会，向国内密室商家发放调查问卷，同时利用美团平台大数据开展调查研究。研究发现，中国密室行业呈现出下述发展特征：密室商家的线上化率和连锁化率高，单均价较高；密室行业的经营者大多学历较高，专业水平高；密室行业用户以20岁到35岁的年轻人为主，密室消费具有粘性高、消费频次高的特征；密室内容的沉浸程度、专业程度不断加深；密室消费夜间化趋势明显，发展密室能够助推夜间经济。

<sup>①</sup> 与美团平台密室商户营业收入数据的维度不同，不具有可比性。



**新业态、新娱乐：**  
中国密室行业现状分析



ROOM **Escape**



# 中国密室行业发展历程

密室作为一种休闲娱乐形式，最早出现在美国。2006年，美国硅谷的一群系统程序师将阿加莎·克里斯蒂的小说还原到了现实，设计了冒险解谜等一系列场景，命名为“origin”，成为全球第一间密室。如今，这间密室已成为当地的一个旅游景点。以此为起点，密室行业逐渐发展起来，玩家越来越多。2008年10月，国内第一次出现真人密室逃脱店。

中国密室行业发展经历了下述几个发展阶段：

## 1. 初始发展阶段

从2012年到2014年，国内集中出现了第一代密室。第一代密室以进行解谜、推理得到答案并逃出房间为核心内容。在这个时间段，不但涌现了大量的密室逃脱游戏体验店，而且也培养了一大批忠实的密室玩家。不过，密室在这个发展阶段仍是一个小众的休闲娱乐项目。

2012-2014

## 2. 产业化发展阶段

2015年到2017年，机械、沉浸式概念引入密室，真人NPC（非玩家角色，指游戏中不受玩家操纵的游戏角色，下同）、角色互动、多结局、声光电特效、大型机械普及等让密室成为人、机、NPC综合的大型线下互动游戏，第一代密室迭代升级为第二代密室。第二代密室以沉浸式互动体验为主要特点，技术和模式进一步优化，对年轻人的吸引力增强。

2015-2017

## 3. 蓬勃发展阶段

2018年以来，国内密室行业迎来蓬勃发展期，《明星大侦探》、《密室大逃脱》等实景推理综艺节目相继播出，《奔跑吧兄弟》、《火箭少女101》等大型综艺节目引入了明星密室专题体验，密室逐步走向大众视野。在北京、上海、成都等一线城市和新一线城市，密室成为时尚的休闲娱乐项目，逐渐取代KTV、电影等成为部分年轻人线下休闲娱乐的新宠。

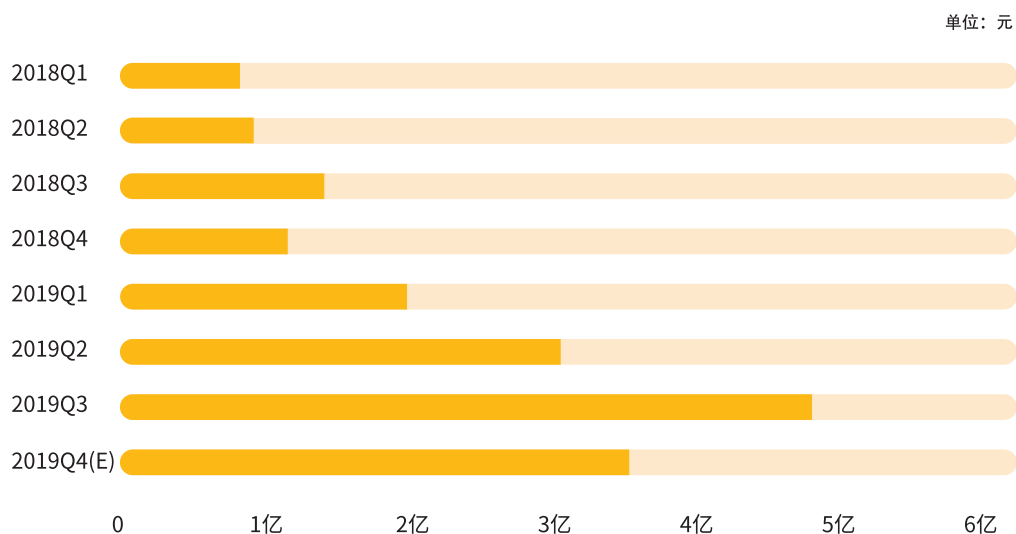
2018-



# 中国密室行业发展现状

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），甚至有些剧本杀、鬼屋也可被列入该范畴（本报告不涉及此部分）。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。

根据美团平台数据，2019年前三季度，密室线上订单交易额季度增长率都在45%–60%之间，维持较高水平（见图1）。美团研究院根据2018年全年和2019年前三季度密室线上交易额增长率进行预测，2019年全年美团平台密室线上订单交易额将突破13亿元，比2018年增长169%。根据中国文化旅游行业协会实景娱乐分会预测，2019年全年，密室行业整体规模（包含产业上中下游引起的交易）有望突破100亿元<sup>①</sup>，相比2018年（50亿元左右）翻一番。



**图 1**  
2018-2019 年美团平台分季度密室线上订单交易额  
数据来源：美团研究院

① 与美团平台密室商户营业收入数据的维度不同，不具有可比性。

密室行业的发展离不开商家的助推，一些玩家实现了从玩密室到经营密室的转变。根据美团平台数据，从2016年到2018年，中国密室商家的数量从7331家增至10683家（见图2），两年的时间增长45.7%。

2019年9-10月，美团研究院向国内密室商家发放调查问卷，共回收调查问卷308份，其中有效问卷302份。美团研究院对具有代表性的密室商家、深度玩家进行了访谈。问卷调查数据显示，60.9%的密室商家经营者是密室的资深玩家，因为热爱密室，他们逐步实现了从玩密室到经营密室的转变。

45.7%

密室商家数量增长

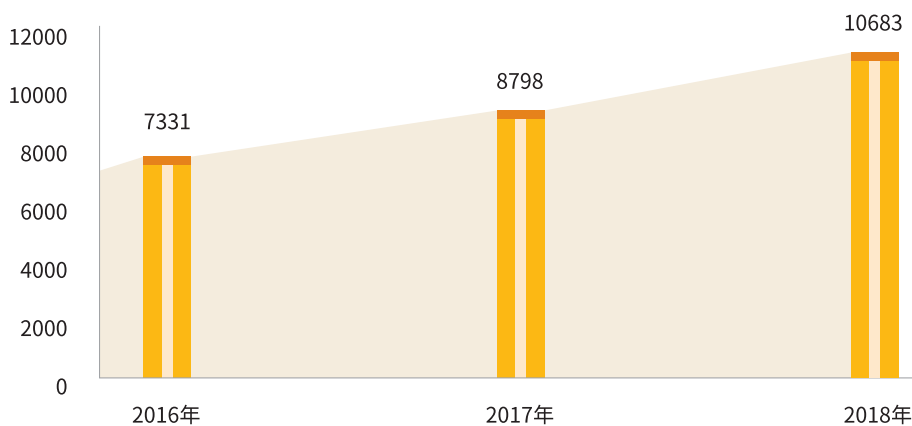


图2

2016-2018年中国密室行业门店数量  
数据来源：美团研究院

密室玩家对密室的热爱推动着行业前行。根据美团平台数据，从2019年第一季度到第三季度，密室用户数的季度增长率都保持在35%到50%之间（见图3），维持较高水平。美团研究院根据2019年前三季度密室用户增长率进行预测，2019年中国密室行业用户数将突破260万人。

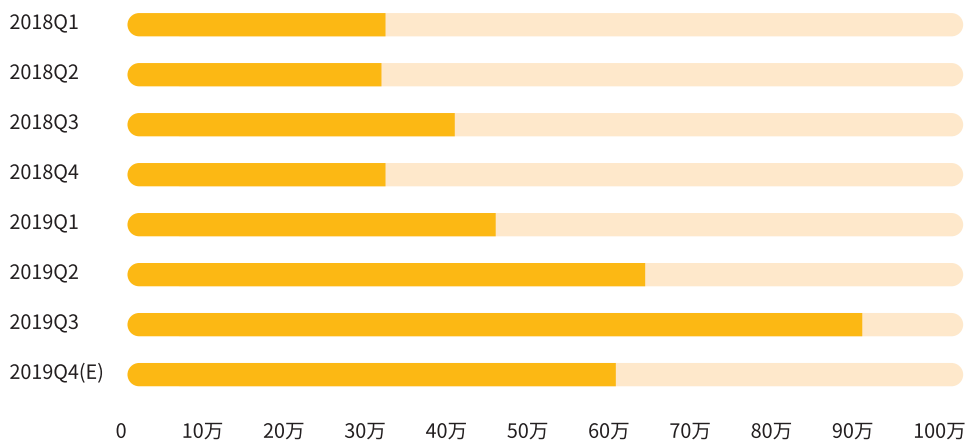


图3

2018-2019年中国密室行业季度用户数  
数据来源：美团研究院

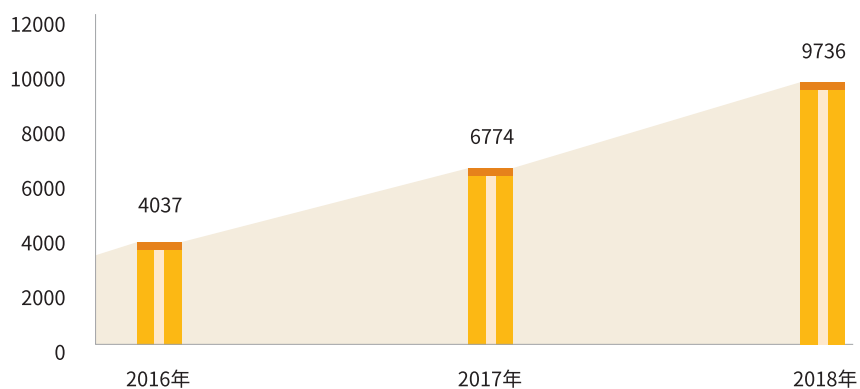


图 4

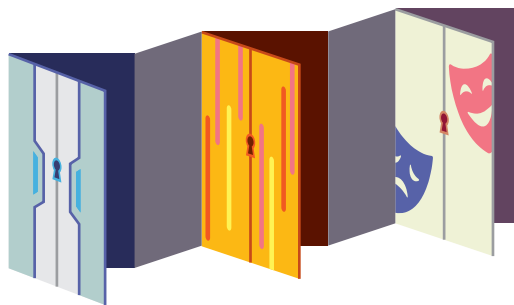
2016-2018 年密室行业主题数

数据来源：美团研究院

主题是密室行业的核心竞争力。从主题内容类型来划分，密室可以分为悬疑型、恐怖型、娱乐型等；从主题呈现形式来划分，密室可以分为机械型、沉浸型和剧情型；从主题规模来看，密室可以按照经营面积分为小主题密室（100 平方米以下）、中主题密室（100-500 平方米）、大主题密室（500 平方米以上），上述分类方式会有交叉，有些密室融合了多种类型。根据美团平台数据，从 2016 年到 2018 年，全国开通预订功能的密室主题个数从 4037 个上升到了 9736 个（见图 4），平均每家店（注：此处指开通美团点评预订功能的密室）拥有 3.9 个主题。



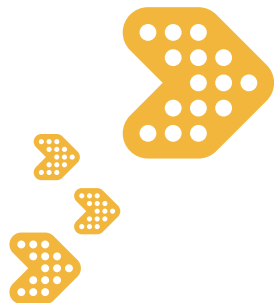
悬疑型、恐怖型、娱乐型等



机械型、沉浸型和剧情型



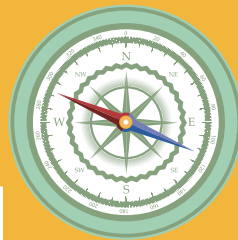
# NeXT SCENE



调研发现，密室有潜力成为中国对外文化输出的新兴行业代表。美国沉浸式体验娱乐研究机构 NeXT SCENE 发布的《2019 年全球沉浸式设计产业发展报告》显示，北美的主流密室仍然是以解谜为主的第一代密室，相比中国大陆的密室还有一定差距，尤其是近几年中国大陆出现的真人 NPC 沉浸式密室，目前在美国还未出现。根据 NeXT SCENE 估算，北美地区约有 1/3 的密室由华人开设，大多是中国大陆和中国台湾的经营者。中美之间的密室行业交流近几年越来越频繁，据 NeXT SCENE 了解，在北美运营密室的中国台湾业主，会专门到北京学习经营密室的经验并引入中国密室机械到美国进行密室升级。



新消费、新服务：  
中国密室行业特征洞察



密室逃脱

ROOM **Escape**



## 密室商家的线上化率和连锁化率高， 单均价较高

美团研究院问卷调查数据显示，运营团队规模在 10 人以下的密室商家的占比为 76.8%，运营团队规模为 10-30 人的密室商家的占比为 14.2%，运营团队规模在 30 人以上的密室商家的占比为 8.9%（见图 5）。密室行业的连锁化率较高，47% 的密室经营者拥有 1 家店，44% 的密室经营者拥有 2-5 家店。

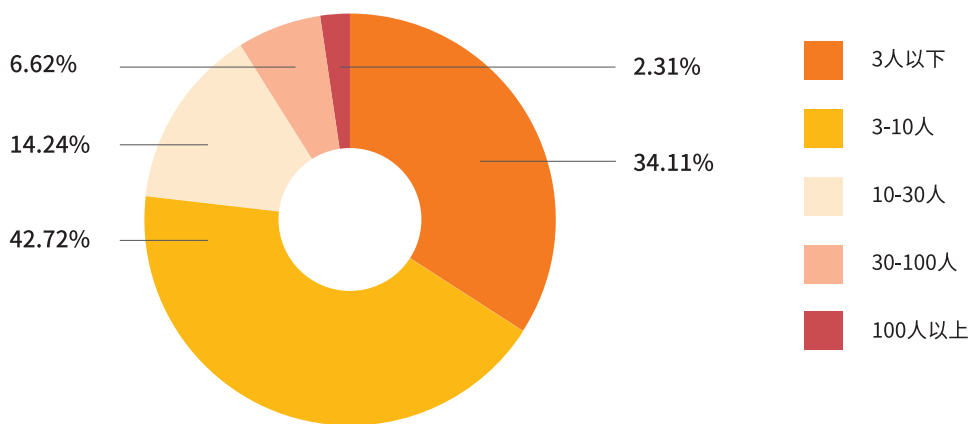
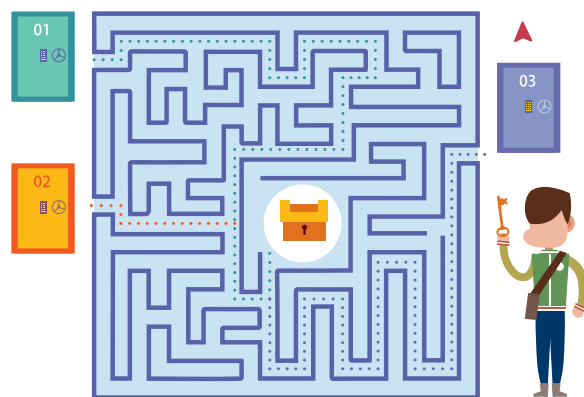
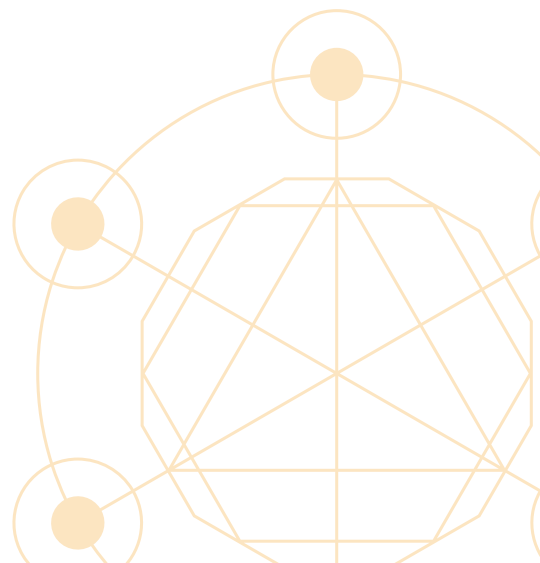


图 5

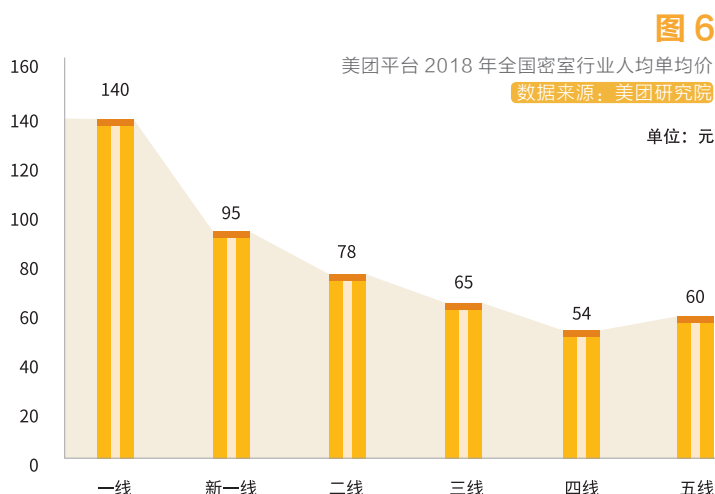
2018 年中国密室商家的运营团队规模

数据来源：美团研究院

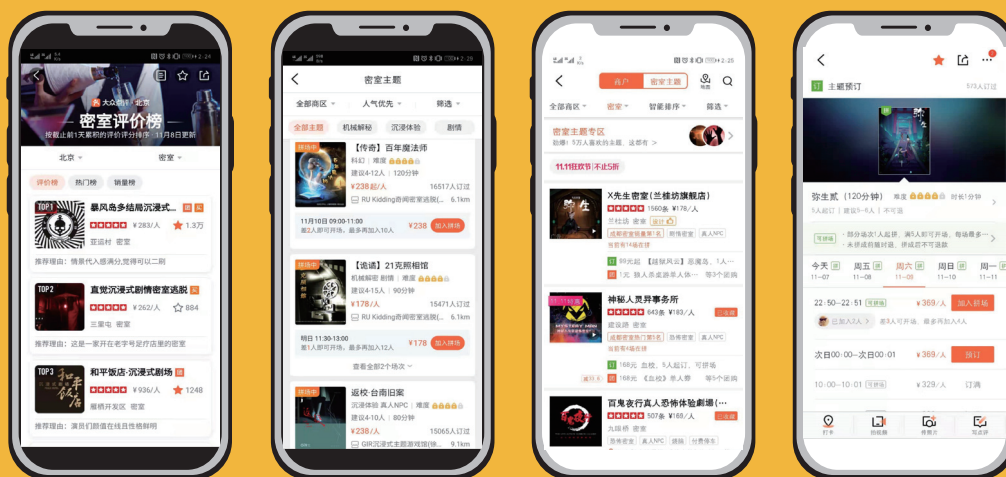


密室行业均价较高，根据美团平台数据，美团平台 2018 年全国密室行业人均单均价为 101 元，其中，一线城市人均单均价为 140 元，新一线城市人均单均价为 95 元（见图 6）。美团研究院问卷调查数据显示，国内密室商家的盈利状况普遍较好，投资回报率较高，每年的七月和八月是密室行业的旺季。

在获客来源上，美团研究院问卷调查数据显示，75.0% 的密室商家将美团、大众点评等生活服务电子商务平台列为用户的第一大来源，其后的排序是玩家社群（如微信群、QQ 群）、玩家朋友推荐、商圈自然客流、密室相关自媒体（微信公众号、抖音、小红书等）以及其他广告形式。由此可见，密室商家的用户大部分来自线上。头部密室商家如“X 先生”、“游娱联盟”等，90% 的门票收入来自美团和大众点评。美团研究院问卷调查数据显示，有 57% 的密室商家将大众点评用户评价高列为自己最有成就感的事情之一。



自 2017 年以来，美团、大众点评相继推出密室主题预订、线上拼场等功能，打造放心、便捷的线上交易环境。为了促成更多线上交易，提升转化率，美团、大众点评还通过线上工具协助商家装修线上门店，结合平台评价、推荐体系吸引潜在密室用户，节省了商家线下推广成本，帮助商家高效线上获客和有序经营。



# 密室行业经营者大多学历较高， 专业水平高



第一批密室玩家是一些思维缜密、热爱冒险的年轻人，后来这些玩家有的辞职创业，把新的技术、应用、设计理念带到密室行业，推动了密室行业的发展，加之密室设计需要建筑、设计、电子、机械等多方面的知识，密室行业的经营者大多学历较高，专业水平高。美团研究院问卷调查数据显示，18.9%的密室经营者在从事密室行业之前为企业管理者，排位第一；11.9%的密室经营者在从事密室行业之前为技术人员；3.6%的密室经营者在从事密室行业之前为专业人员（如医生/律师/文体/记者/老师等）。图7显示了中国密室行业经营者在从事密室之前的职业分布。

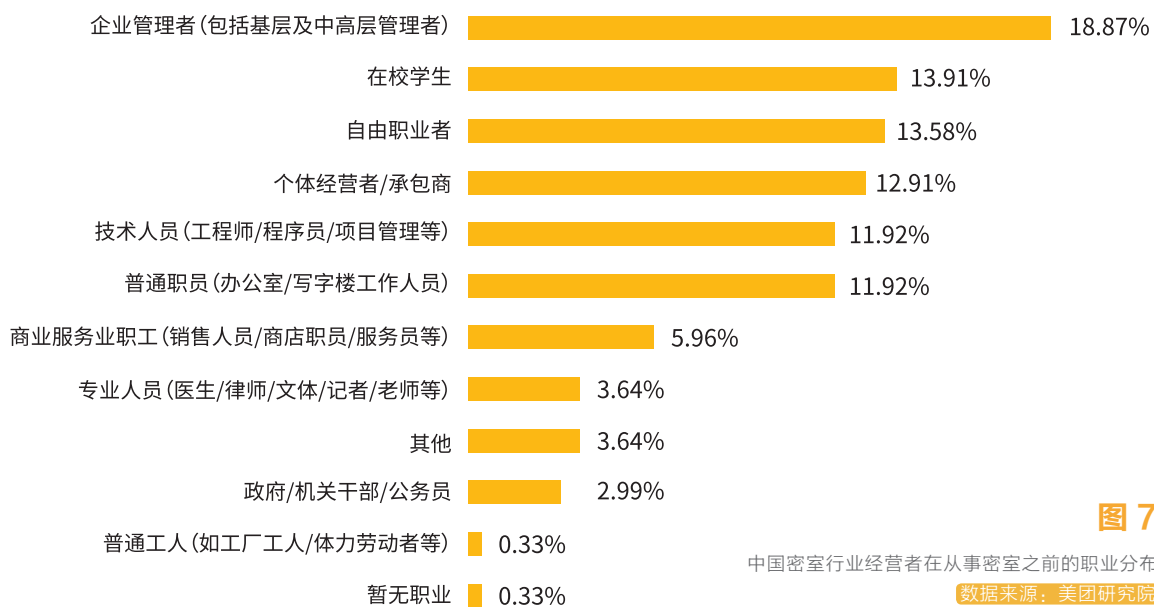


图7

中国密室行业经营者在从事密室之前的职业分布  
数据来源：美团研究院



密室商家“屋有岛”的电子中控后台



大众点评

密室商家“屋有岛”场景照片



沉浸式密室体验馆“屋有岛”的创始人赵毅成以前是国家电网公司的一名工程师，联合创始人戚富胜以前是一位建筑设计师。赵毅成酷爱读书，阅读了上万本小说，在创业时期创作出了令密室玩家叫好的悬疑密室主题，“屋有岛”的电子中控系统也可以产品化输出给其他密室。沉浸式密室“暴风岛”的创始人赵鹏翀毕业于上海交通大学，以前是一名高铁工程师，投身密室创业后他设计的机械火车让玩家称赞不已。密室“奥秘之家”的创始团队分别毕业于清华大学、中国人民大学、北京外国语大学的法律专业，他们设计出的谜题以逻辑严密、丝丝入扣著称。

## 密室行业用户以 20 岁到 35 岁的年轻人为主，密室消费具有粘性高、消费频次高的特征

美团平台数据显示，20 岁到 35 岁的年轻人是密室行业的主要用户，占密室玩家的 83.86%；35 岁到 50 岁的用户占密室玩家的 10.33%（见图 8）。密室已经发展成为各个年龄段人群特别是年轻人能接受、愿参与的时尚休闲娱乐项目。



图 8

2018 年中国密室行业用户的年龄分布

数据来源：美团研究院

美团平台通过主题设计、服务、性价比等多维度评分机制，凭借图片、视频等丰富立体的评价形式，将密室的多维度信息呈现在每一个普通用户面前，有效减少了信息不对称，帮助用户突破信息圈层，发现优质密室。

在多主题情境下，很多密室用户以解锁不为人知的“新结局”、解锁最新密室主题为乐趣。深度玩家“鞋带”的职业是一名飞行员，他从2013年开始接触密室，从此喜欢上了密室消费。截至2019年9月底，“鞋带”已经在全国各地体验密室主题超过700个，大众点评

会员等级达到7级，成为密室圈内知名玩家，同时也是 EGA 联盟（中国密室逃脱产业联盟，英文简称：China EGA，以下简称“EGA 联盟”）核心成员之一。新密室开张后，密室经营者往往会邀请“鞋带”等一众资深玩家进行现场体验并提出测评建议，改善密室设计。深度玩家 KIRA 完成了从爱好到职业的转变，2017年，KIRA 创业，致力于传播密室文化，让密室不再小众。截至2019年10月底，KIRA 共体验密室主题996个，大众点评会员等级达到8级（最高级）。

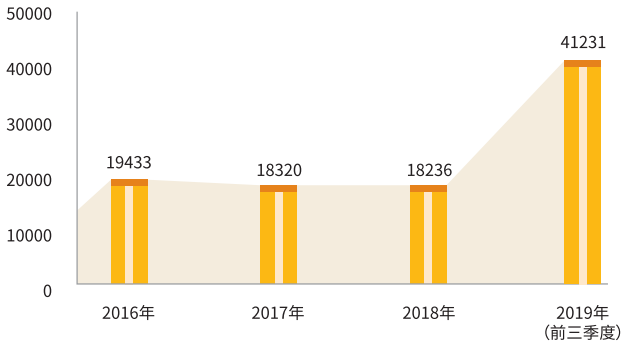
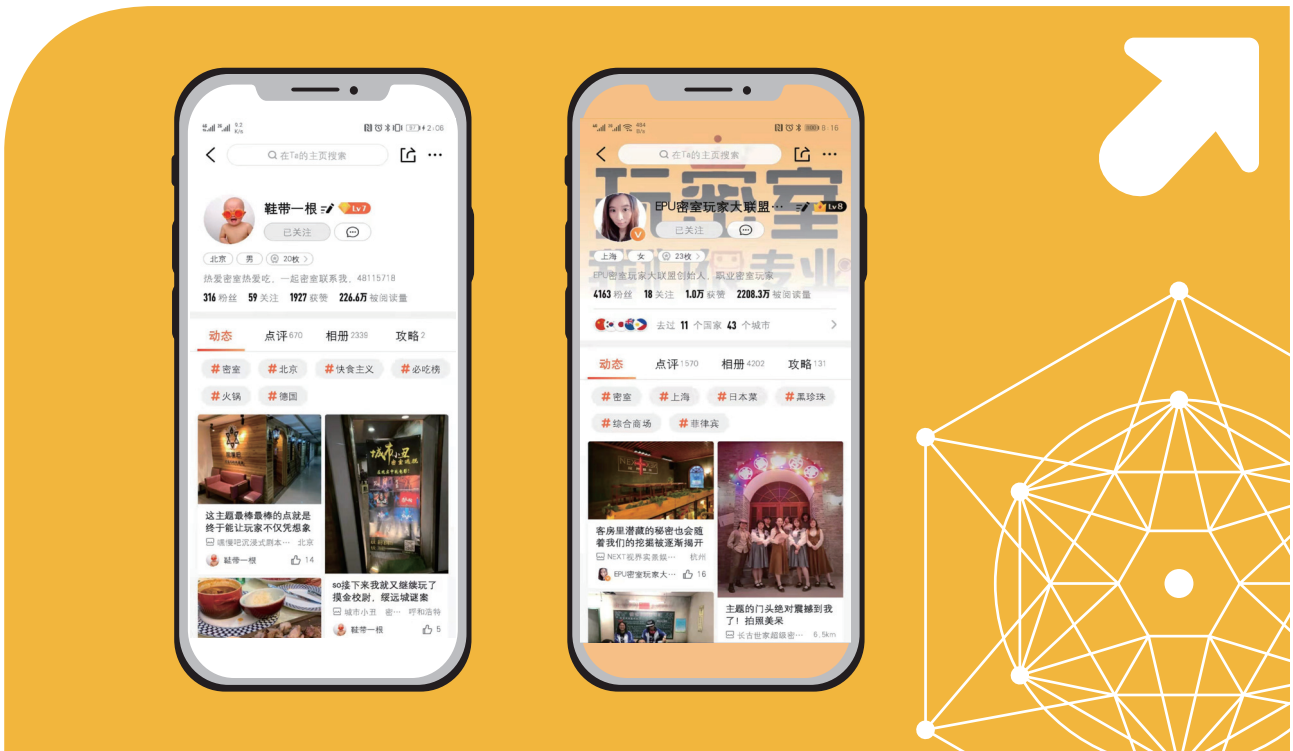


图 9

2016-2019 年前三季度消费 5 单以上用户的数量  
数据来源：美团研究院

密室消费具有粘性高、消费频次较高的特征，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2016年到2019年前三季度，年度消费5单以上用户的数量呈上升趋势，与2018年相比，2019年前三季度中国密室用户数增长126.1%（见图9）。2019年前三季度，消费5单以上的密室用户数量占全部密室用户数量的2%。

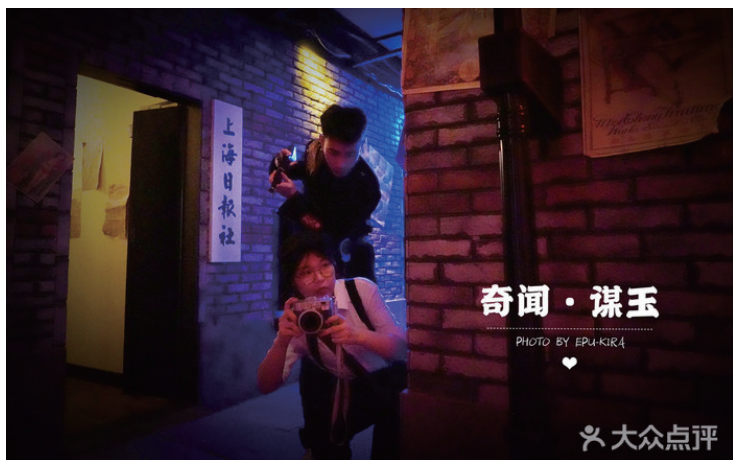
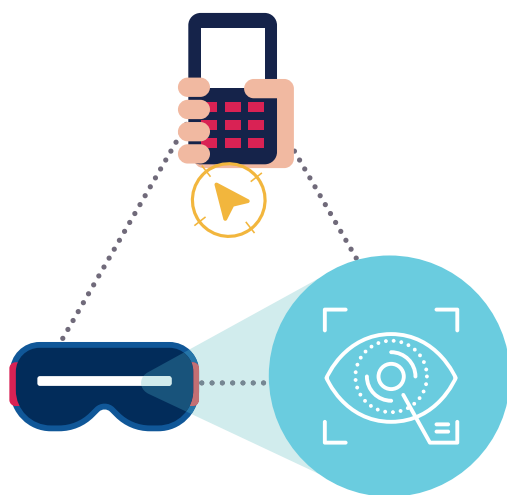




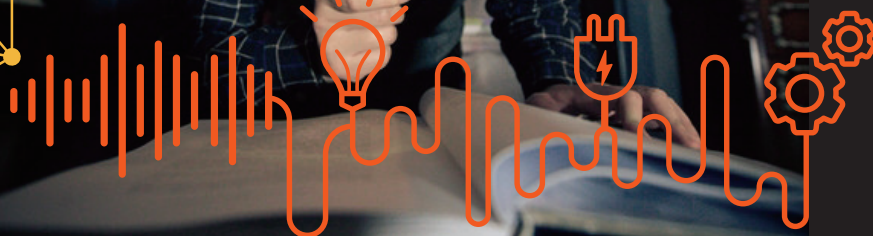
## 密室内容的沉浸程度、专业程度不断加深，头部密室已经具有较高的专业壁垒

密室与外界隔绝，天然具有制造沉浸感的优势，用户能够在密室中体验新鲜感。同时，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、表演手段投入也让密室的沉浸程度、专业程度不断加深。与第一代密室相比，现在的头部密室已经具有较高的专业壁垒，后进入者短期内难以超越。

密室“奇闻”凭借专业的机电技术、空间结构技术构造出超现实场景，致力于通过不同机械、电子配合带领玩家体验“第二人生”。玩家解谜触发机关，可以看到房间倾斜、墙壁移动、房间裂开、镜像世界等超现实场景，产生一种时空错乱感。在“奇闻”所有主题中以《百年魔法师》为甚，通过场景变换带领玩家进入仿若真实的魔法世界，层层颠覆玩家想象力。值得一提的是，主题《21克照相馆》讲述先天性心脏病畸形儿的故事，该主题和上海市儿童健康基金会进行合作，玩家的每次消费将捐出5元到基金会支持先天性心脏病和自闭症儿童公益活动。



密室商家“奇闻”主题内游戏场景



“屋有岛”是一家总部位于上海的沉浸式体验馆，将创新的表演方式与故事相结合，凭借声、光、电、机关的综合展现，指引玩家进入不同场景、互动解谜打开机关推动剧情，深受玩家喜爱。为了提升玩家的体验，“屋有岛”拥有密室设计师、建模设计师、海报、视频设计师、机关设备师、音效师、编程程序员、美术、中控电工等 30 多位专职人员，创作了《明香女校》、《殷府奇案》、《胭脂扣》等多个原创主题。



# 作为新兴行业代表，密室行业突破现有城市等级格局，北京、上海、川渝呈三足鼎立之势



根据美团平台数据，截止 2018 年底，北京、上海密室数量位列第一和第二位，其次为重庆、成都、西安、沈阳和天津，老牌一线城市广州和深圳位列第八和第十一（见图 10）。

对密室行业而言，一线城市虽然人口基数大、消费能力强，但是租金高也是事实。反而是消费能力强、第三产业上升势头良好的新一线城市更受商家欢迎，成为密室商家择店的重要选择，密室的主题也不断推陈出新。根据美团平台数据，截至 2018 年底，重庆、成都的密室订单量在全国仅次于北京、上海，从订单量看，国内密室行业形成了北京、上海、川渝（重庆+成都）三足鼎立之势（见图 11）。

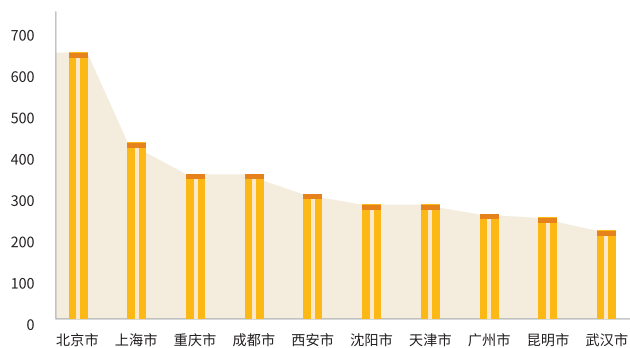


图 10

2018 年城市密室数量 TOP10

数据来源：美团研究院

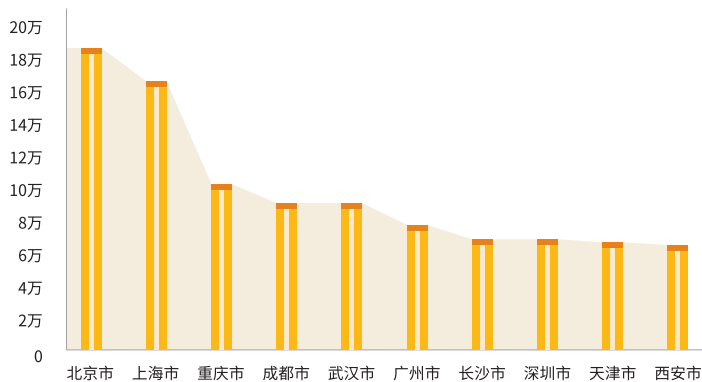


图 11

2018 年城市密室订单量 TOP10

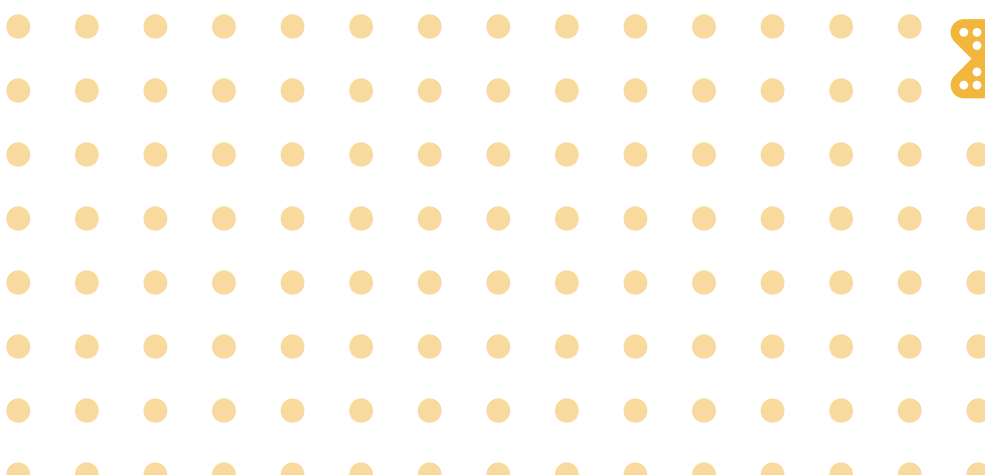
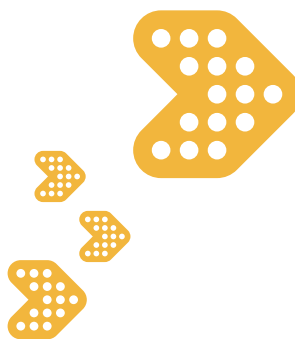
数据来源：美团研究院



2019 年以来，北京沉浸式主题密室引领全国。表演、场景加深了玩家的沉浸感，为了让玩家充分进入场景，十几个 NPC 陪几名玩家体验，NPC 以说话符合身份、接住玩家出其不意的台词为傲。在多主题情境下，玩家的不同反应也会影响剧情，最终导向和其他玩家不同的结局。

上海玩家的消费承受力较强，国内一些连锁密室品牌均在上海设有分店或总部位于上海。资本化运作、商业化运营的一些新模式也逐渐在上海密室行业显现。上海头部密室“X 先生”2018 年的营业收入已经突破一亿元，获得外部融资数千万元，准备一年内在全国新开 25 家店，未来几年有望实现上市。

NPC



川渝地区以原创“机械实景恐怖主题”密室见长，诞生了“神秘人”、“百鬼夜行”、“长古世家”、“MAX伯爵”等特色密室，吸引大量外地玩家赴川渝体验。

“神秘人”总部位于成都，原创研发能力已经得到业内认可，在成都、绵阳、长沙、贵阳等城市拥有直营店5家，通过输出主题IP合作加盟授权店12家，分布于深圳、兰州、哈尔滨、湘潭、杭州、北京、苏州等地，年营收规模达1500万元。

# 长古世家 MAX伯爵 百鬼夜行 X 先生 神秘人



密室商家“神秘人”场景照片



密室商家“长古世家”场景照片

重庆密室“长古世家”定位传承传统文化，“以沉浸式娱乐为载体，弘扬正能量精神文化”，全国首创爱国主义教育题材大型沉浸话剧式密室《变脸》，主要情节是：民国时期英国人看中了一家剧院，想把剧院改造成舞厅，剧院老板一身正气不肯屈服，最后和戏班成员一起慷慨就义。《变脸》的剧情跌宕起伏，让玩家在体验和娱乐的同时接受爱国主义教育。《变脸》在2019年国庆假期期间一票难求。

# 密室消费夜间化趋势明显， 发展密室能够助推夜间经济

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“与世隔绝”的状态。多数用户在工作日日间很难有这样的时间，于是夜间成为密室的集中消费期。美团研究院随机抽取 2019 年 10 月全国某工作日不同时间段的美团平台密室订单，发现订单高峰期出现在 18 点到 21 点，其次为 14 点到 17 点（见图 12），夜间消费特征明显。密室已成为年轻人夜间娱乐的重要选项，发展密室能够助推夜间经济。

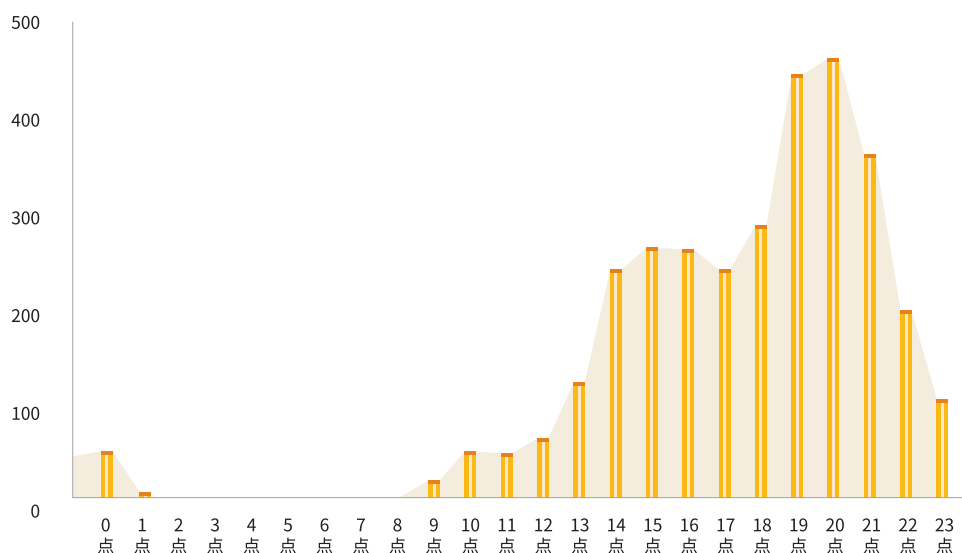
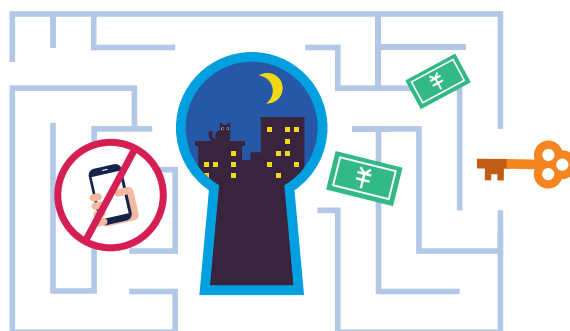
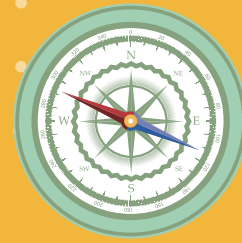


图 12

2019 年 10 月某工作日美团平台上密室订单的时间分布

数据来源：美团研究院



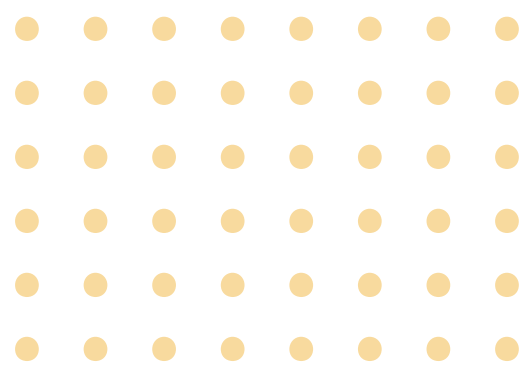
**新动能、新趋势：**

密室行业的创新发展探索和建议

叁

ROOM **Escape**





## 密室商家更加注重内容生产能力

密室行业属于文化娱乐领域，扎实的内容生产能力是密室行业未来发展的决定要素。在美团研究院发起的商家调研中，商家对密室经营的关键因素进行排名，综合排名第一的是“剧情精彩，设计巧妙”。优质的密室内容逻辑性强，环环相扣，好似一部引人入胜的电影，情节丰富，具有强传播性，会吸引大量慕名而来的玩家。

以调研商家“暴风岛”为例，“暴风岛”创始人赵鹏翀曾是一名高铁工程师，2016年创办沉浸式密室“暴风岛”，主题《无人生还》逻辑严密，剧情多线交织，每名玩家在游戏内拥有独特个人角色，不同行为方式将触发不同剧情和谜题，共有7条支线、5重结局；原创道具机关制造精良，为了达到剧情效果，赵鹏翀甚至和团队手工制作机械火车，《无人生还》一经推出便广受好评，场场爆满，如果周末去玩，需要提前半个月进行预订。2016年-2019年，暴风岛连续三年获得美团点评人气商家，暴风岛2018年推出的《无人生还前传起源》获 EGA 联盟全国最佳主题奖。由此可见，不断提高原创能力，加快新主题研发速度，提升机械精细化程度，是推动密室行业健康发展的有效途径。



密室商家“暴风岛”主题内游戏照片



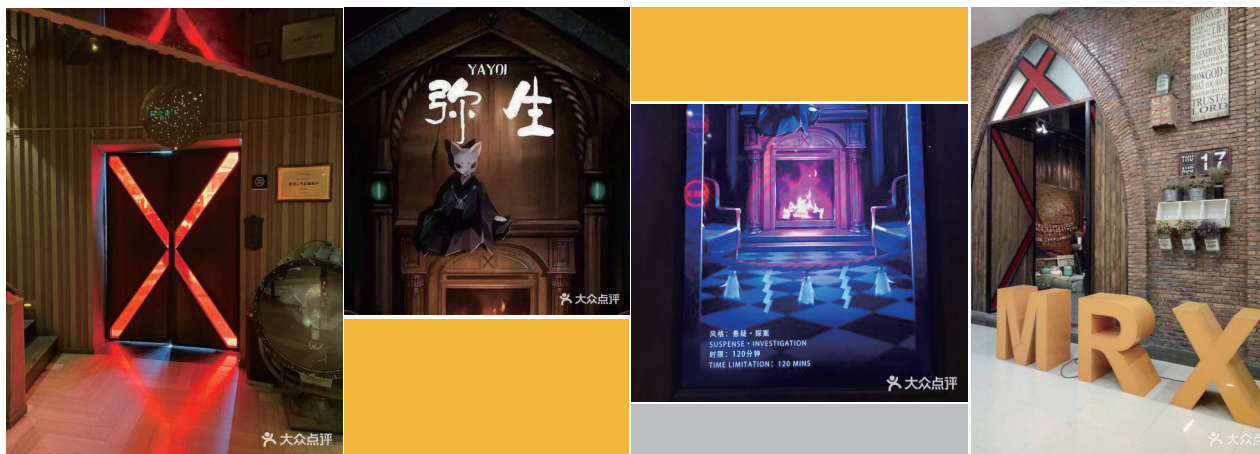
# 通过跨界营销、滚场、合作开发沉浸式主题等方式突破密室坪效天花板



密室行业商家初入行业时，首要目的是填充现有场次，不出现空场。美团、大众点评等互联网平台方便散客拼场，支持提前预订，玩家点评信息透明，有效扩展了密室行业线上流量，避免资源浪费。在美团研究院发起的商家调研中，商家对密室经营的关键因素进行排名，综合排名第二的是“营销，如大众点评等渠道的线上推广”（综合排名第一的是“剧情精彩，设计巧妙”）。

密室商家收入的天花板较为明显，传统密室以票务为主要营收手段，在固定占地面积、固定场次条件下，密室纳客能力有限，密室即便满场，收入的天花板仍然较为明显。在此背景下，部分密室商家开始尝试跨界营销、滚场、合作开发沉浸式主题等方式，突破场地和场次的限制，扩大营收。

滚场是少数商家在尝试的一种增加密室坪效的营收模式。商家“X先生”在国内拥有16家连锁密室，2019年开始尝试滚场模式，以代表主题《弥生》为例，两小时场次每一小时进一批玩家，门票收入会翻番。不过滚场模式对密室运营、设计、调度能力形成了考验，优质滚场往往从设计初期便将短时间场次迭代考虑在内。美团点评作为平台运营方，持续优化商家调度系统，通过对供应链系统、库存管理系统的迭代升级，预计在2020年推出线上滚场功能，助力密室商家提升经营效率。



线上解谜书是商家“奥秘之家”开创的一条密室营收新路径。“奥秘之家”成立于2012年4月，是北京最早的真人密室逃脱店之一。从2018年开始，“奥秘之家”开始尝试互动解谜书籍，开发了《双城记》《侦探笔记》《迷宫·如意琳琅图籍》等书籍，以谜题为核心，结合外部IP，与IP持有方（故宫、万达、迪士尼等）对售卖收入进行分成。其中，《迷宫·如意琳琅图籍》是故宫首本创意互动解谜书籍，单本售价168元。《迷宫·如意琳琅图籍》一经推出便创造了出版物众筹全球最高纪录，众筹金额突破2000万元。



密室商家“奥秘之家”推出的互动解密书  
《迷宫·如意琳琅图籍》

增强内容输出能力，与独立 IP、地方旅游项目合作线下沉浸主题也是今后可探索的方向。商家“游娱联盟”壹号基地园区总面积 16 亩，目前营收达到 1.5 亿左右，其中门票业务和内容输出大约各占 50%。“游娱联盟”内部设有专业项目团队，负责游娱内部所有主题的内容搭建及创作。同时，游娱作为内容输出平台，也为其它合作方打造原创主题，曾合作打造沈阳玖伍文化城《魔影传奇》、长沙洋沙湖《梦回渔窑》、怀化山下花海景区《疯狂的麦咭》体验馆、广州《聚游联盟》等，有效扩展密室用户群，扩大营收规模。



游娱联盟合作打造的长沙洋沙湖《梦回渔窑》、沈阳玖伍文化城《魔影传奇》

# 以美团、大众点评为代表的互联网平台推出主题套票，加快密室行业供给侧线上整合



从商家角度看，当前密室行业较为分散，缺乏主题、商家、类型的整合，难以形成合力。对用户而言，用户注意力分散，初步尝试密室时往往不知从何玩起，决策成本较高，也可能会遇到质量低劣的密室。

以美团、大众点评为代表的互联网平台可以借助大数据优势，对优质主题、不同类型、不同城市主题加以梳理，推出主题套票，限量主题优惠券等，加快密室行业供给侧线上整合，吸引更多新用户了解密室，扩大行业影响力。

随着用户需求越来越精细化，众多特色密室商家涌现，以美团、大众点评为代表的互联网平台今后要在密室主题内容、评价体系、预订拼场、商品管理等领域继续深入挖掘，与商家密切合作，共同推动密室行业的发展。



## 与地方政府合作探索文旅主题



1

第一，密室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。今后，期待各级地方政府联合美团平台和密室商家开展探索及合作，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。

2

第二，强主题密室设计精良，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、空地交给密室商家去运营，打造地方大型主题密室，形成地方旅游的独特竞争力。

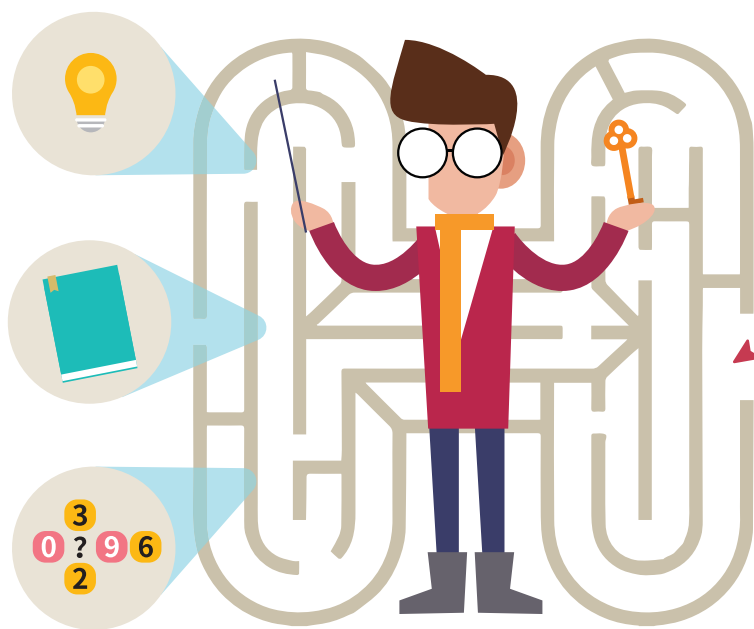
3

第三，目前，“医美之城”“吃货之城”等地方特色标签已经形成，能否在密室快速发展阶段，成就“密室之城”，让密室成为各城市的特色标签，乃至提升中国的文化竞争力，对外输出优质密室主题，都是有待探索的领域。

# 将密室设计师等“新职业”纳入《职业大典》，并加大政策支持力度

在美团研究院发起的商家调研中，66.6%的商家认为当前行业的发展困境是“缺乏政策支持，缺乏行业安全感”，排在第一位。77.8%的商家“希望政府多鼓励支持新兴产业”。密室行业增速快，发展前景广阔，需要政府给予更多的宽容度，树立新兴行业发展地位，在税收、地租、装修补贴、文化创意基金等方面给予适当的补贴或优惠政策，树立标杆文化密室项目。这既能减轻中小创业企业的负担，又能丰富居民精神文化生活，增加居民线下娱乐活动形式，释放居民生活压力，促进服务消费。

此外，建议政府将密室设计师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，为密室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。



## 密室消费者评价摘录：



像我这样智商不算那么高的，刷起来感觉哗哗的掉头发，玩完感觉有点秃。

——大众点评会员 @ 莫 \*\* 欢

团队合作很重要，凭借一己之力完全无法通关，朋友之间的鼓励以及彼此之间的合作有利于活动的进程。

——大众点评会员 @ 小希 \*\*32



NPC 感觉是练家子，不仅懂多地方言，嗓音也不是盖的，完美带动气氛，给我们超完整的互动体验，真摔真打，超级敬业。

——大众点评会员 @Y\*\* 子

别问好不好玩，问就是赶紧订票！布景道具好精致，音乐也特别合，感觉就是个实景片场，我们都是故事里的演员。

——大众点评会员 @dan\*\*ora

倒腾机关时听到 BGM 变调了以为解开了，我们四个人立马拉了小板凳坐在一起取暖静待高能，直到几分钟后中控忍无可忍地开麦问我们怎么坐下来不继续解谜了？

——大众点评会员 @ 霜 \*



似乎融入了电影场景一般，哈利的有趣暑假再现眼前，每个桥段都那么熟悉，每个梗都那么自然，简直是神还原。

——大众点评会员 @MyE\*\*star

NPC 小哥哥太帅了，帅到令人出戏，只是人设有点冷酷，我们蠢到 NPC 都一边嫌弃一边给我们开锁哈哈哈哈哈

——大众点评会员 @ 一 \*\* 菜



校园暴力的题材我觉得非常好，毕竟这在所有地方都是一个严峻的社会问题。

——大众点评会员 @Lemo\*\* 月



特意在十一期间远征重庆，通刷完毕，说这是一个祖国 70 周年献礼剧都不为过，爱国主义教育深入人心，优秀！后半段的川剧变脸片段绝对值回票价！

——大众点评会员 @ 粉色 \*\* 兔

“鬼”点很多，正面暴击……但是剧情有点感人的，NPC 的演绎很好，提倡关爱老人，很棒的主题，推荐！

——大众点评会员 @ 刘 \*\*L



# ROOM Escape



密室也是面镜子，照出小伙伴另外一面，有的越来越怂，有的感觉会很刚却很怂，有的越来越刚，有的表现最稳定一如既往的叫叫！

——大众点评会员 @ 明朗少 \*\* 小帅

七夕这晚，我在这家密室主题里面被求婚了，特别惊喜。但密室难度确实高，反正我是解不了的哈哈。

——大众点评会员 @ 颖 \*\*



一开始进去还是有点懵的，后面慢慢进入状态，逻辑ok，结束后大家一起分析和讨论哪个浪费了我们比较多的时间也是回味无穷。

——大众点评会员 @ 减肥屡败 \*\* 南区代表

有的任务需要全员参与，彼此协作，缺一不可，耍密室以来第一次感受到了团队精神，毕竟作为一个超级叫叫，我从来都是一个酱油瓶的存在。

——大众点评会员 @ali\*\*1026

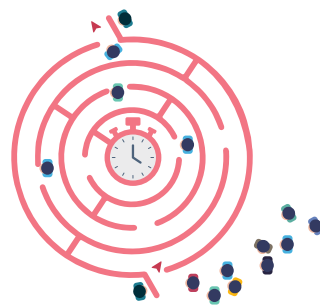


第一次玩密室逃脱，我是抗拒的，玩完之后，真香！感觉自己智商被按在地上摩擦……

——大众点评会员 @ 鹿 \*

剧情结果意料之外情理之中，能引起能引起我很多思考，如果一个主题只是玩的时候爽爽，那多没意思，能带给玩家回味，才比较重要。

——大众点评会员 @Le\*\*on

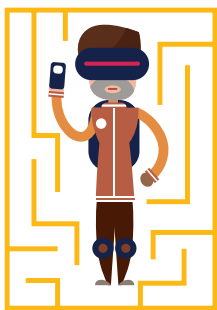


从一个人只在北京玩，到上海、重庆、长沙、广州各种远征，整个两年玩下来，认识了很多开心的队友，一路走来且歌长行，好生快乐。

——大众点评会员 @ 笑 \*\* 子

它对我来说不仅仅是一个游戏，更是一场美梦，一场不愿醒来的梦，感觉我一直活在这个次元里，实现着另一个我的人生价值，探索着不同的结局。

——大众点评会员 @ 欣 \*\*







扫描二维码，回复“密室报告”获取电子版报告

## 报告制作：

 **美团研究院**  
Meituan Research Institute

## **美团·休闲娱乐**

感谢以下机构、企业、个人对本报告的支持：

中国文化旅游行业协会

中国文化旅游行业协会实景娱乐分会

EGA 密室逃脱产业联盟

EPU 密室逃脱玩家联盟

美国沉浸式体验娱乐研究机构 NeXT SCENE

豆蔻管家

接受调研的密室（排名不分前后）：


奥秘之家、百鬼夜行、暴风岛、猫探长、奇闻、神秘人、  
屋有岛、X 先生、游娱联盟

接受调研的深度玩家（排名不分前后）：

鞋带、火鸡、小灵仙儿、KIRA

2019 年  
**中国密室行业**  
消费洞察报告

 **美团研究院**  
Meituan Research Institute

 **美团·休闲娱乐**