

月入过万玩着赚钱?剧本杀主持人好当吗

先能带本又会拉客再说

打开网站搜索剧本杀相关信息,映入眼帘的除了“剧本杀店需要投资多少钱”“一家门店几个月回本”等诸如此类的问题外;当一名剧本杀DM收入如何,有没有前景”同样也排在前列。

“如果是一名全职DM,每月收入少的可能是三四千,偏高一些的能拿到万八千,更高的工资也有,主要是看所在的城市以及门店具体的经营情况,因为DM的工资大多是按照底薪加提成、补助的方式结算,而不是固定工资。”李志鸣如是说。

DM 引用自跑团游戏的Dungeon Master一词,在剧本杀中相当于主持人、法官,有时还要客串NPC(非玩家角色,即群演)来演绎剧情,职责相当丰富。

以李志鸣所在的剧本杀店为例,虽处一线城市但并非在市中心,因此全职DM一般每月获得七八千元左右的收入,包括了底薪、带本或剧本演绎的提成、整车拉客提成,如果有玩家办了会员卡,也会按照比例获得部分额外收入。此外,若玩家过了晚上12点还未结束游戏,会交付20元/人的过夜费,这也会给DM作为补助。而对于兼职DM,则不包含底薪,带一场给一场的钱,再加上提成,就是最后的工资。

“实际仔细一想就能明白,在这些收入构成中,提成占了大头。”据李志鸣透露,由于线下剧本杀店主要跟随玩家的时间经营,吸引玩家到店打本才能获得收入。因此,除了要会带本,拉客获提成也成为不少DM的重要工作;有的店还会给DM设下拉客带本的KPI,完不成会倒扣钱,所以DM并不是其他人想象中读读主持人手册就能简单搞定的工作”。

熬夜修仙是常态

此时或许有部分人会想,如果当DM挣高工资不是那么轻松,至少还能有更自由的时间,这也比其他同档工资的工作听起来舒服多了。但现实情况却并没有想得这么简单,少了朝九晚五的束缚,就需要承受作息不

在剧本杀日益成为年轻人社交高频词的同时,一种新职业也开始吸引了他们的好奇:剧本杀DM(游戏主持人)。在许多玩家看来,DM每天不用打卡上班,带大家玩玩游戏就把钱赚了,听起来似乎很爽?

“谁说嘻嘻哈哈就能把钱赚了?这也太小瞧我们DM了。”在线下剧本杀店做了两年DM的李志鸣,原本每天需要做的就是带着玩家玩剧本杀,但如今李志鸣却增加了一项额外的工作,那就是解释DM的收入到底高不高。李志鸣告诉北京商报记者,做DM并非如外界想象得那般简单,也得有着十八般武艺。



规律的压力。

“别人的假期,就是DM爆发工作狂基因的时期。”李志鸣表示:“由于玩家只有在休息时才能到店打本,因此工作时间跟大家往往反着来,周五至周日以及日常的晚间是DM主要的工作时间。尤其是到了假期,便会进入疯狂工作的状态,一旦遇到多车玩家密集打本,从上午到晚上都不得停歇。要是赶上店内DM不足,还会出现同一时间段带两个本的情况,连吃饭都顾不上。”

刚刚做半年全职DM的崔女士对此也有感而发:像是元旦小长假,虽然会有很多人出游或返乡回家,但也有不少人会在所在的城市停留,此时打本的人就更多了,熬夜修仙

的也不是个例”。

不得不说,熬夜修仙已成为DM不得回避的工作状态,并在线下剧本杀店里重复上演着。李志鸣便曾经历过一天晚上带着一车玩家修仙打本至凌晨4点,第二天早上10点又接了新一车玩家;“当时我的脑袋都嗡嗡的,等到工作日大家恢复上班,打本的玩家少了一些后,才慢慢缓过来”。

随机应变考验演技

不得不说,DM与其他职业不同的工作状态,使其承受的压力也截然不同。而除了“时差”考验着DM的体力外,内在性格及表现力、

共情力也是衡量一名DM是否合格的关键指标,这让好看的皮囊千篇一律,有趣的灵魂万里挑一”这句经典名句,在DM群体中体现得淋漓尽致。

在不少剧本杀店发布的DM招聘启事中,任职要求便会列上这么一条:“学习表演等专业的优先”,而“说哭就哭、说笑就笑”“适应演绎不同角色”“能把玩家聊哭”“丰富的情感与理性的逻辑共存”等看似玩笑的描述也往往真实列在其中。

“我们就是‘戏精本精’。”李志鸣表示,与最初剧本杀只是为了破解谜题不同,现阶段剧本杀大多会融合爱国情、亲情、友情等,来丰富玩家的情感体验,倒逼着DM向着“戏精

本精”迈进,因此DM要具备带动玩家情感的技能,或通过演绎,或通过共情来展现主持人手册,从而营造出更为沉浸的游戏氛围。

在北京市朝阳区某剧本杀店主王先生看来,确实有的本对DM的理性逻辑要求更高,带领玩家盘出各种诡计,但更偏向情感体验的本就会对DM的表现力有更高要求,扮演老人、孩子、将军、书生等不同角色,展现悲欢离合等不同情绪时都要信手拈来,看到玩家跟随DM的演绎笑了、哭了、生气了、释然了,才能说这个本玩出来了。

优质DM供不应求

尽管如今想要尝试DM这份职业的人不少,但在剧本杀市场中,DM依旧处于大量缺人的状态。

北京商报记者在多个剧本杀行业群,以及不同店家玩家群、客服微信上都能看到,“招DM”“欢迎推荐DM”“长期需DM”等,都被直接标注在门店老板、客服微信的名字后端。另据《2021实体剧本杀消费洞察报告》显示,大多数剧本杀商户在运营上十分注重剧本的丰富度、充足的房间和高质量的DM配置,51%的商户有5-10间房可以提供多个场次的游戏,而五成剧本杀商户有5-10个DM,同时七成DM擅长不同的剧本风格。

“现在市场上对DM还有更大的需求,尤其是优质DM的需求极大。”在李志鸣看来,很多人认为DM这一个职业没有门槛,只要达成喜欢玩剧本杀的基础条件就有机会当一名DM,但实际上,没有门槛反而是最大的门槛,入职后才会发现与原本想象的有很大区别,对个人能力也有着较高要求。

崔女士进一步补充,就连喜欢玩剧本杀这一基础条件,看似简单,实际也能分出高下:“很多优质的DM表面上说是喜欢剧本杀,但随后能发现他们少则玩了十多个本,玩了数十个本的也不在少数,而正是基于更多的体验经验,让他们对剧本有更深的把控能力,并且能从玩家的角度直接找到对剧本的需求点,这才能带着其他玩家进行更好的游戏体验。”北京商报记者 郑蕊

再打“连接”牌 企业微信如何求新

和2022微信公开课PRO上预告的一样,1月11日,企业微信在最新版上线了企业微信连接视频号等功能。不管是针对企业要服务的消费者,还是针对企业间和企业内的沟通工具,企业微信做的都是腾讯强调的连接。这种趋同的理念,或许会让同类产品出现同质化,不过仍是蓝海的产业互联网市场,大概率不会让“企业微信们”剑拔弩张。

打通视频号等多项功能

1月11日,企业微信发布最新版本,上线了多项to C和to B功能,其中第一个介绍的就是2022微信公开课上预告的连接微信视频号功能。

企业微信产品总经理林莉介绍称,企业员工可以在企业微信的个人资料页上关联企业视频号,企业的视频号直播间也会出现导购入口,消费者可以一键接入。

微信客服功能是林莉详细介绍的第二个功能:“对于顾客来说,在微信内外的多个入口都可以找到企业的客服发起咨询,在微信内企业的视频号、公众号、小程序、搜一搜,微信支付的支付凭证里顾客都可以找到企业的客服。”林莉说。

此外,还有企业微信和腾讯文档、腾讯会议的协同。腾讯社交协作产品部总经理鄂贤卿直言,企业微信和腾讯文档融合后,协作的范围更广了;“比如文档中可以直接插入名片、群聊,收到文档可以一键发起会话或者加入群聊,文档中也可以插入一个日程,成员打开就可以直接看到的日程的信息,也可以把日程加入到日历中,文档也可以被其他的工具进行引用”。

生态产业链等场景环节的全链路数字化”有共同点。

具体到企业微信的方案是“产业互联”功能。据林莉介绍,企业可以创建一个包含上下游的通讯录,把所有供应商、经销商都加到通讯录中。让寻找上下游联系人,像寻找公司同事一样简单。

来自企业微信的数据显示,一家名为智衣链的工厂,拥有上下游产业共30家。在使用产业互联功能后,生产效率提升了35%,生产环节的损失率,下降了40%。

不过,企业微信的其他数据和钉钉仍有差距。据黄铁鸣披露,企业微信上的真实企业与组织数超1000万,活跃用户数超1.8亿,连接微信活跃用户数超过5亿。钉钉2021年10月公布的数据是:钉钉用户数突破5亿,包括企业、学校在内的各类组织数超过1900万。

在上述不同维度的数据中,王超告诉北京商报记者:“企业组织数最重要的,对to B应用来说,真正付钱和有需求的是企业用户,而企业选择他们肯定有自己的一套逻辑,就是降低成本,提高效率。从这点来说,要比个人选择更有目的性。”

至于企业微信和钉钉的差异,王超直言:“钉钉深刻理解了企业的需求,另起炉灶在做,而不是在一个社交软件上删减,这点比微信有天然优势。企业微信有微信这个大盘子,是优势,但是也受制于微信的许多功能,不能出圈。”

不过,比达咨询分析师李锦清认为:“目前数字化大势所趋,产业互联网是蓝海市场,to B类应用的市场天花板很高,短期内不会存在你死我活的竞争局面”。

北京商报记者 魏蔚

外卖、小规模成趋势 酒店年夜饭的花样“菜单”

临近过年,各大酒店谋划起了新的生意。1月11日,北京商报记者了解到,全国各地的酒店都相继推出了年夜饭产品,为“就地过年”提供了更多的选择。

就北京市场来看,北京燕莎中心凯宾斯基饭店推出了阖家欢乐新春“客房+团圆宴”组合套餐。据悉:“花开富贵”新春套餐包含2间豪华客房2天1晚住宿及人均价值398元的6人新春团圆宴一桌,并赠送次日4人国际自助早餐、免费停车位等。

同时,位于国贸商圈的北京嘉里大酒店也推出了宴会厅“嘉”团圆晚宴。据悉,该酒店推出的“嘉”团圆年夜饭每位488元,同时,为了增加吸引力,酒店还将儿童乐园加入了年夜饭产品序列。

面对疫情的变化,不少酒店也推出了“自提”“外卖”等选项,同时,小型团圆宴也成为了各酒店的主流产品。

北京商报记者了解到,在当前的形式下,部分酒店的年夜饭套餐趋于以“外带”为主。北京西苑饭店的相关负责人王女士告诉记者:“今年,北京西苑饭店分成两种方式进行准备和推广。因为大家还是比较担心疫情的变化,再加上有各种政策的要求,所以也做好了打包回家的准备。”

值得一提的是,相比于往年,今年的年夜饭规模也有所“缩减”。北京燕莎中心凯宾斯基饭店的相关负责人还谈到,考虑到疫情防控,酒店推出了更适合家庭版的小规模年夜饭,6人就可以起订。而从目前各酒店推出的年夜饭规模来看,基本都不超过10人一桌。

除了年夜饭套餐,年货的销售似乎也成为了各酒店当下的“招数”之一。正如年夜饭一样,制备年货也是每家每户过年的“重头戏”。

北京商报记者了解到,北京方恒假日酒店就推出了蒸蒸日上、金玉满堂、年年锦鲤三款礼盒以及一款香米礼盒。另外,新年大吉、福祿寿喜、活力无限、恭喜发财等年糕礼盒,则是当下北京嘉里大酒店在售的新春贺年礼盒。

华美酒店顾问机构首席知识官、高级经济师赵焱焱分析指出,年夜饭套餐可以增加酒店收入,酒店的特色菜品还可以打造酒店餐饮品牌。但是,酒店必须注意制作过程的卫生,防止发生食物中毒而得不偿失。

另外,在资深旅游专家王兴斌看来,在疫情防控常态化的大背景下,酒店提供年夜饭并销售其他的一些节日用品、食品,是应该保留并提倡的。春节是中国的传统节日,酒店改进预订年夜饭的方式,并推出年夜饭的半成品,这也是消费者所需要的,消费者一方面要改善生活,另一方面还要进行疫情防控,因此各酒店推出多样化的年夜饭服务形式是非常必要的。

“而在年夜饭人数的控制方面,应该根据各酒店的不同情况来制定,各酒店的规模、档次、设备都不相同,所以最高人数的规定也应该因地制宜。同时,酒店餐桌的距离应该严格把控。”王兴斌还谈道:“过年既是消费者的需要也是酒店提升自身经营效益的好时机。在疫情防控常态化的前提下,怎么能够满足消费者过年过节、亲人团聚的愿望,应该如何采取多样的方式来适应消费者的各种需求,是接下来各酒店需要考虑的问题。”

此外,还有业者认为,今年受疫情变化的影响,人员往来大幅减少,从而导致酒店年底的会议市场惨淡,所以酒店也只能被迫想更多的办法来开源节流,抢占新春市场。

北京商报记者 关子辰 吴其芸