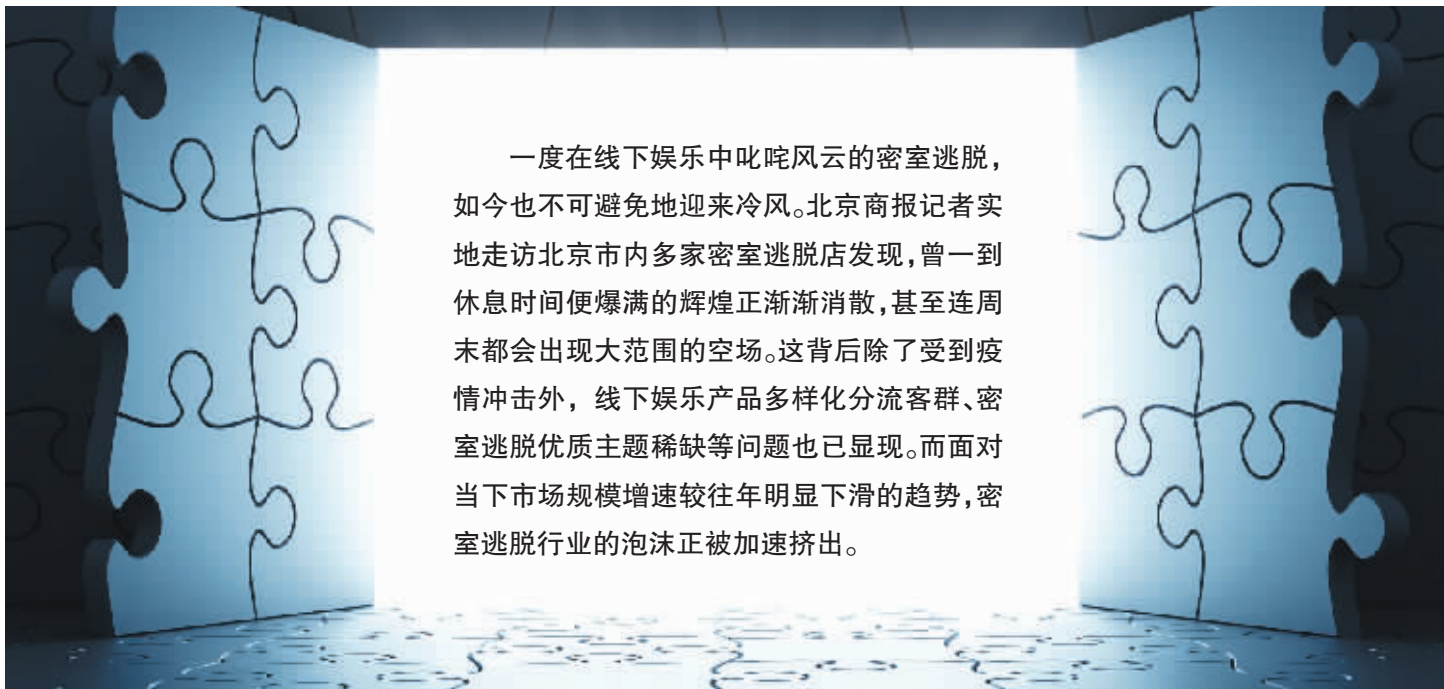


# 火爆不再 密室逃脱市场加速挤泡沫



一度在线下娱乐中叱咤风云的密室逃脱，如今也不可避免地迎来冷风。北京商报记者实地走访北京市内多家密室逃脱店发现，曾一到休息时间便爆满的辉煌正渐渐消散，甚至连周末都会出现大范围的空场。这背后除了受到疫情冲击外，线下娱乐产品多样化分流客群、密室逃脱优质主题稀缺等问题也已显现。而面对当下市场规模增速较往年明显下滑的趋势，密室逃脱行业的泡沫正被加速挤出。

## 休息日却门可罗雀

位于北京朝阳区的世茂工三，因汇集多家密室逃脱品牌而一度成为相关爱好者的聚集地，但如今却显得有些寂寥。

北京商报记者日前实地走访发现，应正值客流高峰期的双休日，却门可罗雀，不少密室逃脱店均有多个主题处于空置状态，安静地等待着消费者。据世茂工三二楼某密室逃脱店工作人员透露“现在热门主题可能会在周末有等位的情况，但提前预约基本都能将时间岔开，不会冲突。而在平常，基本每个主题都不需要等位，什么时候来就能什么时候开场”。

正当该工作人员说着平时客流情况

时，一波人热热闹闹地在楼层间穿行。“你看，这都是去看脱口秀的，基本上看完就走了，也不在楼里长时间停留，更别提来玩密室逃脱了。”上述工作人员如是说。

为了拉客，密室逃脱店也在不断降低门槛，原本标示着4人或6人才能开场的主题，如今即使是1-2个人也能开场。“很多玩家自己凑不到人，又不喜欢拼场，为了能让玩家体验，就会降低开场人数的限制。”另一家密室逃脱店工作人员表示，只要能保证玩家数量足够完成主题内的不同任务，就能开场，比如一个主题需要于同一时间在两个房间分别完成任务，那么该主题的最底线人数就是2人，即使标注着4人开场，现场只有2个玩家就能进行体验。

玩家田先生便曾2个人玩过4人开场的

密室，“本来以为玩不成，后来经过咨询，店家很痛快就开了场，最后我和朋友每人负责主题内的两个角色，很顺利地通关了。等到出来后发现，那家店后边是一个玩家自己开一场”。

## 市场规模预计同比减两成

经营了五年密室逃脱店的王林，曾经历密室逃脱市场的快速发展，也见证了近两年的冷清，“以前人多的时候，不光是白天人群爆满，夜间场也得预约排队，尤其是热门主题的休息日场次，最热时甚至需要提前一周或更长时间预约，现在市场环境的变化确实让密室逃脱比以前冷了不少”。

艾媒咨询发布的《2022-2023年中国

密室逃脱行业发展及消费洞察分析报告》(以下简称《报告》)显示,由于线下娱乐消费受到疫情影响,消费者减少线下消费频次,预计2022年密室逃脱市场规模为79.7亿元,同比减少21.2%。而纵观2018年至今的市场规模变化,自2019年实现同比99.4%的增幅后,密室逃脱行业的市场规模便未再实现如此高的增速,并迅速降至不足三成,预计2025年起,增速将不足一成。

不只是市场规模,密室逃脱行业的投资情况也反映着近两年的市场变化。据启信宝数据,相较于密室逃脱、剧本杀相关企业融资金额在2019年达到近90亿元,到了2020年便已降至22亿元,而在2021年则进一步降至不足10亿元。

在王林看来,密室逃脱最热时,线下娱乐领域能与之抗衡的似乎只有KTV,但后来剧本杀的崛起以及更多线下娱乐方式的接连出现,也分流了密室逃脱的关注度与客流。再加上密室逃脱大多仍属于一次性体验,无法重复玩同一个主题,若要推出一个高质量新主题,又需要一段时间的研发,单价相较剧本杀、KTV等也缺少竞争力,这难免消耗了部分消费者的热情。

除了消费端的影响外,外界客观环境也在一定程度上影响着资本对密室逃脱行业的看法。投资分析师许杉认为,近两年特殊时期的出现令线下实体承受着冲击,线上更为火热,资本层面在考量风险后会谨慎布局。

## 物竞天择适者生存

密室逃脱行业此后还会迎来新的春天吗?

“我认为密室逃脱肯定不会就此一蹶不振,玩家还在,也还没有其他线下娱乐项目能够完全替代密室逃脱,关键在于对主题进行升级,契合玩家的需求点,但这一过程中势必会淘汰不少门店。”王林如是说。

北京商报记者调查发现,密室逃脱行业的从业者们如今正在向“未来端”布局,借助NPC以及全息投影、VR、AR等新技术带来的沉浸式、科技感成为密室逃脱的新招牌,甚至将线下实体与线上App进行融合,并将机械解谜添加更多跌宕起伏的故事,来增强体验感。

与此同时,《报告》指出,近年来,密室逃脱不断更新迭代,极强的沉浸式体验感也吸引了越来越多新的消费者。调研数据显示,密室逃脱商家的口碑、排名是消费者最注重的因素,占比53.2%。其次是密室场景的设计,占比45.7%。此外,密室逃脱的消费价格也是消费者较为关注的因素。随着越来越多规范与监管类的政策文件落地,不规范的设计和不合理的体系势必会被逐渐淘汰,行业将逐渐规范化发展。消费者猎奇心理日益增强,密室逃脱游戏实体店在未来的发展中将与旅游、聚会、露营甚至餐饮等服务行业逐渐结合,形成更有特色的娱乐项目门店。

数字文创产业智库研究员李杰表示,密室逃脱中破解谜题的紧张感一度吸引着消费者,而在市场化发展下,物竞天择、适者生存。同时当下的社会发展以及生活状态也会令消费者对于体验质量的高低有更为清晰的要求,并进一步提升,倒逼着密室逃脱行业从业者向着高标准优化发展,刺激消费者的体验欲望。

北京商报记者 郑蕊

## 聚焦“戏剧+生活” 大麦首个演艺新空间落地

继深度布局戏剧自制内容后，大麦将触角进一步深入线下。11月5日，大麦宣布旗下首个演艺新空间——大麦新空间正式开业，并由大麦Mailive旗下戏剧厂牌“当然有戏”负责运营，旨在以“戏剧+生活”为核心理念，呈现丰富的沉浸式戏剧内容及多元的城市文化生活方式。这意味着，未来大麦“当然有戏”将在持续布局优质戏剧内容的同时，加速布局演艺新空间赛道，进而以“文商旅”创新融合的方式，打造京城高品质文化消费新地标。



## 落户“文化金三角”

在选址上，此次大麦新空间选择落址于北京市东城区隆福文化街区隆福大厦一层。作为首都功能核心区之一，东城区拥有着得天独厚的戏剧文化资源，是全国戏剧产业链条最完整、戏剧生态最完善的区域之一，也是具有全国影响力的戏剧中心之一。而隆福寺则是北京历史文化的标志符号和北京城市更新的标志项目。

公开资料显示，从2019年起，隆福寺便开始它的蝶变重生之路，通过以传播文化艺术和潮流生活方式为内核，秉持艺术赋能内容与场景，为消费者们带来一个全新的文化创意艺术体验空间。如今的隆福寺更是东城区构建故宫—王府井—隆福寺“文化金三角”的重要组成部分，致力于通过继续培育文化主题特色的消费新场景，联动艺展和演出，结合艺术与潮流形式联合共创，打造具有北京特色的街区式文化商业。

此次大麦新空间落户于此，一方面能充分依托于东城区“戏剧之城”建设、“文化金三角”、“故宫以东”等一系列文旅战略布局的政策和资源支持；另一方面，也有望成为隆福文化街区的一个全新文化标识，不断通过新业态、新模式、新场景融入整个区域的创新发展中，助力城市文化消费释放出更多活力。

## 以戏剧为纽带 打造文化消费地标

针对大麦新空间的后续运营，“当然有戏”厂牌主理人李婧表示，厂牌将基于“戏剧+生活”的核心理念，从戏剧内容和文化目的地经营两个部分着手。

其中，戏剧内容部分共包括沉浸式戏剧演出、公共艺术活动和艺术家召集计划三大板块。首先，大麦新空间将上演不同类型和题材的沉浸式戏剧作品，除开业大戏金钱世界北京版《现在开市》外，后续“当然有戏”还将引进其他知名IP打造沉浸式戏

剧内容；其次，大麦新空间还将定期举办剧本朗读、沉浸式戏剧工作坊、讲座等公共艺术活动；此外，大麦新空间还将联手新隆福共同推出艺术家召集计划，面向华语地区所有青年艺术创作者和从业者，以邀约和公开征集的方式召集艺术创作者，在大麦新空间和隆福街区进行演出。

而在文化目的地经营方面，大麦新空间将引入THE BOXX品牌下的商业空间3° MINI BOXX，共同打造新一代的剧场“第三空间”，用饮品与观众建立起戏剧外的情感联结，让戏剧爱好者、演员及导演可以在新空间内进行思想的交流和灵感的碰撞。与此同时，3° MINI BOXX还将联动《现在开市》等驻演剧目开发一系列限定周边产品，以拓展观众的观演体验。

“总体而言，大麦新空间将是一个集沉浸式戏剧内容和消费娱乐于一体的新型文化空间，未来，‘当然有戏’一方面将聚焦沉浸式、环境式戏剧内容，致力于为观众带来多部优质新颖的戏剧作品和前所未有的观演体验；另一方面，我们也将以戏剧为纽

带，推出一系列以城市生活方式为内核的文化活动，打造高品质文化消费地标及潮流文化聚焦地，为年轻人提供一种更为新鲜有养分的戏剧新生活。”李婧表示。

## 挖掘“文化内容+场景”生态型消费

随着大麦新空间的开业，沉浸式互动戏剧金钱世界北京版《现在开市》也作为开业大戏正式开启了首轮驻演。据悉，《现在开市》原版由比利时实验剧团Ontroerend Goed于2017年创作，问世后曾横扫全球各大艺术节，堪称火爆全球的先锋之作。2019年，该剧首部中文版制作登陆上海，在上海驻演两年场场售罄一票难求，迄今为止吸引逾4万人次观看。此次，“当然有戏”将该剧引入北京并与中文版版权方给予文化联合制作、进行全新升级，目前该剧已收获大麦评分9.1分、豆瓣评分7.7分。

值得注意的是，除正在演出的沉浸式互动戏剧金钱世界北京版《现在开市》以及

由“当然有戏”和“没药花园”共同呈现、本月即将在本届乌镇戏剧节与观众见面的悬疑话剧《单宁》外，厂牌此前则已推出音乐剧《摇滚浮士德》、话剧《杂拌·折罗或沙拉》、舞台剧《弗兰肯斯坦》中文版、话剧《皮囊》、音乐剧《我在时间尽头等你》等多部兼具票房与口碑的优质戏剧作品。

大麦Mailive总经理尤佳表示：“近年来，‘文化内容+场景’的生态型消费正在成为线下用户休闲娱乐的主流消费选择，而演艺新空间和沉浸式演出作为演出领域快速崛起的一条新赛道，具有着巨大的市场潜力。得益于首都戏剧产业开放、互连的发展环境和新隆福公司的大力支持，大麦的首个演艺新空间项目得以顺利落地，这既是大麦在戏剧内容专业化运作后，在戏剧演出新业态领域做出的又一重大尝试，同时，我们也希望能够持续发挥自身在现场娱乐领域的经验和能力，为区域的‘文商旅’生态发展带来更多新奇有趣的戏剧供给和文化体验。”

图片来源：企业供图