

(内部资料 仅供参考)

文化产业信息动态

第 8 期

台儿庄古城管委会文化产业部

2021 年 4 月 25 日

目 录

- 1、市场规模超百亿元，让人上瘾的社交新宠“剧本杀”
- 2、国潮文化复兴 汉服经济破圈生长

市场规模超百亿元，让人上瘾的社交新宠 “剧本杀”

来源：工人日报 2021 年 04 月 23 日 作者：周怿

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。

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，“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 Master, 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。

行业乱象和未来

从“剧本杀”店老板转型剧本发行的李立峰，是一个资深玩家。让他难以理解的是，行业内有些发行方为了控制成本，把剧本印刷得粗糙，出现了有些盗版剧本质量比正版更好的现象。“创作出源源不断的好剧本，是这个行业发展的根本动力。盗版横行，让本就不赚钱的作者和发行更加拮据。”

记者在某电商平台搜索《舍离》《古木吟》《年轮》等剧本发现，售价为 4 元~10 余元不等，有的门店销售量已过 3000 本。

李立峰告诉记者，很多刚开的小店为了节省成本，会选择购买盗版，甚至不一定有正式的门店。很多人直接在自己租的公寓里开场子，用扫楼的方式拉人进“店”。

“玩家玩一场游戏只要三四十元，店家开个七八场，一个月的房租就赚回来了，但这是对知识产权的不尊重。”李立峰说，有些从业者在居民区开了个店，还非常扰民。

有业内人士表示，作为一个新兴的行业，“剧本杀”尚未有相匹配的行业法规出台，它的发展过程中也存在着诸多问题。随着行业运营规范的出台，加大对抄袭或黄暴剧本的惩处力度，保障作者的版权收益，强化从业者的资质培训等等，都能让这个行业走得更稳更远。

李立峰认为，优质原创的剧本是吸引玩家的核心，因而“剧本杀”和影视、小说 IP 一起联动开发，可推动优质剧本创作，同时通过打造知名“剧本杀”IP 也能够提高门店影响力。IP 与“剧本杀”联动开发的模式将会给游戏、网络文学等市场带来新的发展路径。

国潮文化复兴 汉服经济破圈生长

来源：中国经济网 2021 年 4 月 12 日作者：魏金金

导语：清明小长假期间，少男少女们身着汉服穿梭在各大景区或公园，或三五闲谈，或翩翩散步，恍若穿越百年时光。“岂曰无衣，与子同袍”。如今，备受年轻一代推崇的汉服更像是一种大众流行消费，华丽的流动风景背后既是新时代国潮文化的复兴，同样也折射出了汉服多元化审美与消费之间的文化博弈。

汉服文化的冰山一角

华夏服饰之美源远流长。中国素有“礼仪之邦，衣冠上国”之美誉。由国家博物馆主板的“中国古代服饰文化展”年前已经开展，作为国家博物馆首个古代服饰通史类展览陈列，展览力图通过沉浸式体验，将中国古代传统文化与现代科技有机融合，使观众沉浸于“华纹锦绣”之中。虽然距离开展已经过了两个月的时间，观展人气依然很旺。不少汉服爱好者还会专程来这里学习观赏，考究不同朝代服饰的制式和布料及纹样特点。

在国家博物馆对面的人民大会堂，今年全国两会期间，全国人大代表、湘绣非遗传承人成新湘专门提交了一份《关于设立国家“汉服日”的建议》议案。在她看来，中国的汉服是中国民族文化最重要的载体之一，汉服文化复兴最终目的是为了复兴中国传统文化，建议拟定每年三月初三定为中国汉服日。消息一出，引发网络热议。事实上，为推广复兴

汉服文化，2018年共青团中央就将农历三月初三定为“中国华服日”，旨在不忘根本，继续前进。

而就在不远处的紫禁城中，在朱墙黄瓦与雕梁画栋之间，穿着汉服游故宫，早已成汉服爱好者圈内流行的时尚。晋制飘逸，唐制富贵，宋制优雅，明制端庄，不同朝代的汉服风情各异，“三步一个公主，十步一个娘娘”，穿越感十足。出了东华门，就有几家汉服体验店。在这里，少至几百多至几千元，就可租赁一套心仪的汉服，妆发造型、专业拍摄、剧情游戏等一系列汉服体验项目任意消遣。

人间最美四月天，随着疫情防控态势逐渐向好，休闲经济逐步恢复常态，眼下全国各地正密集开展或是即将开展的华服日、汉服文化节、国风大赏、文化周、造物节等体验活动正随春而至。这些，都只是汉服文化潮流的冰山一角。

正在浮出水面的的巨大隐形市场

某种程度上，汉服热彰显的是文化强国建设过程中越来越多年轻人内心日益生长的文化自信，以及其与对本土文化根源的回归及渴望。在汉服造型师韩爽看来，当下，汉服热已经成为了一个让人无法忽视的社会经济现象。汉服不只是一个大胆尝试的全新业态，背后依托的更是传统文化的历史底蕴，它不仅仅是古代的传统服饰，更可以是走在街头的潮流。通过年轻人的方式，将传统文化与现代场景更好的融合，打造汉服的新时代文化，向世界展现汉服的文化之美，“汉服是文化产业中正在逐渐浮出水面的的巨大隐形市场。”

《2020-2021 年中国国潮经济发展专题研究报告》称，2020 年中国汉服爱好者数量达 500 多万人，汉服市场销售规模高达 60 多亿元。据有关统计数据，截至 2021 年 3 月 21 日，我国共有 2221 家汉服相关企业。从地区分布来看，安徽、广东、湖北位列前三。伴随着汉服文化的复兴，其背后市场的力量正不断强大。

据艾媒咨询发布的《2020Q1 中国汉服市场运行状况监测报告》显示，76.2%的汉服消费者通过电商平台购买汉服，线上电商平台已成为汉服销售的主要渠道，且这些数字大多数是由女性同袍创造的。有数据统计，2018 年女性同袍占比达到 88.2%。除了女性化，汉服市场同样呈现出低龄化的发展趋势，目前的主要消费群体过半是 19-24 岁，18 岁以下占据约 35%，且较往年一直保持持续增长态势。如今，在很多景点或是博物馆，时不时都能看到儿童身着汉服，化身传播传统文化的“时髦精”。

2018 年 9 月，中国风摄影品牌“盘子女人坊”完成近亿元 C 轮融资，并于今年 3 月再一次获得了投资者的青睐，完成 D 轮投资，这从侧面直接反映这一小众市场开始受到资本垂青。除此之外，越来越多的外国人也开始穿上汉服，对他们而言，在传统节假日，身着一袭华美的传统服饰，个中感觉可谓妙不可言。

破圈生长的“汉服经济”

一般而言，一套汉服的生产至少要经过“设计—打版—批量生产—销售”这样一套完整的流程。通常较大的汉服品牌都会有自己的设计师，但也有直接向设计师购买设计原图，然后选择合适的布料和工艺，打版制作样衣，之后再在社交媒体平台上展示效果图，或开启预售；接下来再通过淘宝或是其他电商平台进行线上销售。

如何以最便捷的手段实现汉服营销突破，借力成熟 IP 也许是个不错的选择，与古风手游 IP 或是古装剧联名日渐成为汉服圈内的产销对接共识。数据表明，超六成人表示自己通过古装剧接触汉服文化。在这个过程中，抖音、微博、B 站等社交媒体起到了助力推广的作用；除此之外，一些公众号自媒体、贴吧、论坛等在寻找客群流量方面也发挥了不小的作用。

作为一家成立十多年的汉服品牌，汉尚华莲在淘宝平台上坐拥 380 余万粉丝，在近期上新的产品序列中，就有多达 18 个系列的设计产品，包括剑网 3、本草纲目、韩熙载联名系列等。其中，2019 年《知否知否》热播出之后，“汉尚华莲”就推出 14 款联名汉服，上线三周销量破百万。在这前后，《琅琊榜》、《芈月传》、《锦心似玉》、《长安十二时辰》等电视剧也都尝试与汉服品牌联名推出系列产品。

除汉服试穿、现场妆造、写真摄影、汉服主题深度游、沉浸式国风体验、国风盛典等衍生产业之外，汉服的“破圈”发展开始有更多主动的选择。如经营华裳九州汉服品牌的次

元文化近年来先后成立影业公司和传媒公司，通过发力艺人经纪和 IP 运营，逐步构建起包含影视制作、影视宣发、电商在内的泛娱乐布局，并尝试搭建从“艺人—秀场—电商”的完整的导流闭环。目前，华裳九州同名淘宝官方店铺已积累了 35 万多粉丝，汉服变现渠道日益多元，品牌影响力不断提升。

不得不说的“鄙视链”

当汉服市场发展有一定规模，汉服的材质、用料、设计逐渐呈现两级分化，消费分级愈加明显，那些有非遗加持的汉服则显得愈加光彩夺目。如蚕丝织造、苏绣、缂丝等技艺越来越多地被运用在服饰、团扇和披帛上，绒花与绢花制作工艺、花丝镶嵌工艺等则被广泛运用于发簪、步摇、金钗等物品之中。不得不说的是，汉服本身所承载的文化元素，也让汉服圈在形成过程中自带门槛属性，并形成了业内所说的“鄙视链”。

在电商平台上，与 99 元包邮的白菜价汉服相对比的是标榜“全真丝面料、非遗技术、手工缝制，工期排挡”的汉服高定，主打“文化传承”和“匠人精神”纯手工、成套五位数打底的“明华堂”被视为汉服圈轻奢类的佼佼者，身穿明华堂，肩披宁风堂，头戴万宝德，手持花锦城，脚踏飘然阁则被圈内形象地喻为“汉服里的 LV 装备”。两年前，南京云锦研究所成功复制 49 克“素纱襌衣”，如今又再度完美复制出湖南省博物馆委托的 5 件国家一级文物，更是引得

无数汉服同袍争先膜拜。在沾染魏晋仙风道骨系的“仙女党”、在意汉服实穿性的“日常党”以及注重穿衣流程和版型手工的“宋明党”之间，有关“穿正版不穿山寨”、“秀衣党”与历史“考据党”之争、不同朝代的形制差异等问题成为汉服圈常见的议论纷争。

《汉服时代》主编、温州市汉服协会会长旧渔在接受经济日报-中国经济网记者采访时表示，所有圈层都存在“鄙视链”，汉服圈的“鄙视链”只是消费发展的一个缩影，“但我始终认为，汉服是一种文化，它并不是消费商品，不是拿来彰显优越感。”事实上，“鄙视链”的存在本身就是一把双刃剑，一方面会促进整个汉服产业的升级发展，另一方面也容易造成汉服文化的畸形发展，需要予以客观对待。

汉服产业今日的繁荣发展，究竟是不是一场海市蜃楼？制约其今后发展的天花板又是什么？在旧渔看来，汉服行业发展之难，主要在于在近十年时间里，未曾有一种服装品类像汉服一样是融合当下时尚与传统经典、由年轻人掀起并借助互联网重焕生机。“但汉服本身的发展又存在一定局限性，这种局限在于它并没有一套完整系统的行业规则，而是如散沙般各自发展，所以无论是汉服形制规范，还是社团、商业管理规范，目前都缺乏统一标准来制约其健康发展，无法形成完整的汉服产业发展体系。”

（编辑 杨珠峰）