

低门槛高收益？ 剧本差缺规范！ 剧本杀别拿孩子当“风口”

流行于成年人社交圈的剧本杀，正悄然演变出“儿童版本”分支，成为家长们遛娃时一个新奇选项。其高昂的收费搭载各种理念，被不少商家描述为下一个投资红海。热闹背后，却难掩从业者水平不一、剧本质量参差不齐，运营时间、形式更待规范细化等问题。萌芽中的儿童剧本杀想要蓬勃正向发展，还有很长的路要走。

现状 昂贵的角色扮演游戏

“在游戏中得到启发，在推理中锻炼表达！”“学会高尚品德、构建自立信心”……伴随剧本杀的风靡，北京一些剧本杀店面也陆续开始为儿童提供专场服务。五彩缤纷的环境布置，配合着富于教育意义的宣传语，看起来很是令人心动。

“每场6个小朋友，不需要孩子阅读故事情节，老师给安排角色。”朝阳区一家主打儿童剧本游戏的店面，目前有4个主题可供挑选。店员介绍，孩子们参与时会换上相应服装，按照老师要求扮演各自角色，过程中会有一些主题知识的讲解，最终完成任务。

记者注意到，若从费用方面来看，与成人剧本杀普遍不少于5小时、人均150至200元区间的主流票价相比，儿童剧本杀显然高出一截。多数游戏的时长控制在1至2小时以内，最长不超过4个小时，单人票价则以250至300元为主。有的店面还提供亲子剧本游戏，一大一小票价直逼400元。

浏览多款儿童剧本，记者发现较之成人剧本迷案、推理等核心，儿童剧本的含“杀”量为零，侧重于换装、听主持人讲故事、问题解决、闯关比赛等环节。例如一场“松鼠过冬”主题，就要求小朋友分为不同家族，按规则收集道具，以及“捣乱”抢夺对方家族道具，最终分出胜负。从这一角度来说，将儿童剧本杀描述为“角色扮演游戏”似乎更为贴切。

“可以理解，太复杂的也玩不了”“有点像我们小时候分角色朗读课文，就是场景环境更沉浸了，羡慕现在的孩子。”对于儿童剧本杀，一些家长表现出了好奇，称有机会愿意带孩子体验。已尝过鲜的家长，评价则不尽相同。

为了能尽量和同龄小伙伴一起玩，小米妈妈曾带自己5岁和8岁的孩子体验剧本杀，“店员说可以一起玩，但实际上大宝玩得很高兴，小的就比较迷茫。”在她看来，儿童剧本杀主要面向学龄前和小学阶段的孩子，两三岁的差别，就会在理解表达、身体素质等方面相差巨大，店家对剧本参与年龄划分应更为细致。而现行的剧本游戏，对建议年龄通常只表述为3至6岁，7至12岁，或6岁以上、8岁以上等，过于笼统宽泛。

此外，组织儿童进行游戏，主持人的引领尤为重要。“老师组织节奏不行，给很短的时间思考，一直在催……只是以在时间内完成任务为目的，孩子说以后不会考虑剧本杀。”社交平台上，有家长在体验过后给出这样的评价。而出于“保密”考虑，大部分剧本杀“家长止步”，也为不少家长所诟病。“一般来说应该先给家长介绍下环境，有个可视窗口或者摄像头。”“咱也不知道怎么玩怎么杀的，有什么教育意义，孩子参与程度啥的全都不知道。”



网络图片

观察 剧本质量暂不能令人满意

从业者徐玮宏，手里运营着三家剧本杀店面，今年暑假前夕，他将其中一家作为试点，开拓了儿童剧本杀业务。事实上，他印象中剧本杀店里出现孩子的身影，最早可追溯到去年10月。“以10岁以上稍大些的孩子为主，那时候儿童剧本产品不多，没什么可选的，他们玩的其实都是成人本。”

经过数月耕耘，如今开设儿童试点的店面，来玩的儿童占比约10%。即每周店里平均开30车（车：指剧本杀的一局）的话，儿童主题能占到3车左右。出于对新业务的重视，徐玮宏常亲自上阵为儿童“带本”，组织游戏，积累了不少经验与观察。

在他看来，剧本杀最重要的应该是剧本，但在儿童剧本杀这个新兴市场里，剧本质量还远不能令人满意。“可以说目前为止，我买的本我都不喜欢，只能去改本和调整。”

由于儿童剧本杀中没有凶案，也不似成人剧本题材多样，又受儿童认知所限，往往以历史故事、生活常识作为展

开背景。下半年伴随部分教培机构入局，闯关题目中又加入了算术、做手工、单词拼写、古诗词填空、归纳成语典故等内容，但从表现形式上看仍旧比较单一。“比如安排好的角色常带有成人施加的刻板印象，直接告诉孩子该做什么，忽视了孩子的想象力。除了表现欲较强的儿童会在游戏中尽情展现，大多数儿童都沦为听指挥的配角，参与感很弱。另外剧本套路化严重，常利用儿童的胜负心强调竞争、对抗，却高估了他们的情绪控制能力。玩着玩着情绪上头，就会闹出矛盾。”

针对这些缺陷，徐玮宏有意识地在“带本”时进行更改调整。例如为儿童留出表演环节，鼓励他们发挥想象，让自己更像扮演的角色。多关注话少、内向的孩子，以及有意识减少分组对抗的强度，引导孩子们共同对抗主持人这个“大敌人”。他认为，让孩子亲口说出“我们要团结、我们不能轻易言败、我们不能抛弃同伴”这类话，比分出比赛的输赢更有价值。

加盟 行业“画大饼”小心被诓

较之线下仍处尝试探索阶段，在线上，围绕儿童剧本杀的营销已然一片火热。社交平台、短视频平台上，均可搜索到数万讨论帖与相关视频。除了经验交流，大部分是各类儿童剧本杀运营品牌发布的招募加盟商、合伙人等内容。

“236场营收200万”“3个月带来150万+”“招生活话术，没有拿不下的家长”……这些内容中，儿童剧本杀普遍被描述为轻资产创业，可用于教培机构销课、书店吸引儿童顾客等诸多场景，具有入局门槛低、收益高、资金回笼快等优势。仿佛只要加入其中，就能踩中“风口”，实现盈利的美梦。评论区内不少网友心动不已，纷纷留言“求分享”“求加

盟”。

记者联系数家儿童剧本杀品牌，了解到加盟的主要形式即购买剧本。根据本子是电子版还是实体版，购买数量、道具丰富与精美程度等，报价从四五千元到两三万元不等。

虽然店里已有了一部分儿童流量，但在徐玮宏看来，这一赛道还远称不上红火。徐玮宏分析，运营品牌通过“画饼”，只是努力想要将剧本产品、营销模式等货卖出去，但不能帮助加盟商解决最关键的线下销售端的问题，即充足稳定的儿童客源。从这一点来说，天花乱坠的宣传不排除有诓人加盟的意味。

（据《北京日报》）