

影视业转型剧本杀 新赛道怎么跑？

近两年，影视行业遇到的挑战重重：先是2018年税改风暴，让资本火速撤离，接着是2020年新冠疫情降临，再次重创影视行业。一波波的打击与行业瞬息万变的机会交织，影视从业人员到底在干吗、昔日的老牌影视公司扎堆的产业园还好吗？

影视园变成“剧本杀园”

北京朝阳区高碑店产业园区，昔日是影视公司的聚集地，如今却成为北京剧本杀店汇集重地。北京青年报记者在大众点评上搜索剧本杀，共有4985个结果，其中的465家在高碑店——大大小小的剧本杀店和剧本杀工作室都在高碑店驻扎。

为何高碑店一下子会有如此多的高质量剧本杀店？剧本杀剧本工作室主理人王宁告诉北青报记者：“主要是因为高碑店很多剧本杀店都是影视行业工作人员转型到这个全新领域的，我们运用影视思维来创作剧本，提高文本质量和人物线条，让剧本杀的‘一剧之本’更专业。”

王宁的剧本杀剧本工作室成立于2020年12月份，算是赶上入行的末班车。这个团队的前身是某著名编剧的御用团队，因为整体比较年轻，对剧本杀从兴趣变成了工作，于是几位小伙伴集体辞职创业。没想到，放完今年春节假期就赶上了本职行业的一波“创业”高潮，他们也能通过“卖本”生存下来。

入场店铺虽多 赚钱不易

时下，“剧本杀”凭借其悬疑性、娱乐性、社交性而成为年轻人休闲娱乐的新宠——在有限的时间内，玩家通过已设计好的剧本进行角色扮演，完成推理游戏。虽然剧本杀店很多，但很多年轻人依旧喜欢到高碑店来玩，“主要是因为这边玩法很多，剧本质量也很好，特别是原创剧本的能力。”大学生许小晴说道。

不过，北青报记者在采访中了解到，入场“剧本杀”的工作室虽多，但要赚钱，尚属不易。

王宁属于剧本杀行业上游创作团队，对于行业发展也有着自己的看法：“这个行业虽然处于风口，但并不像影视行业这么成熟。举个例子，今年4月份变成风口，很多人纷纷投资剧本

杀店，今年8月就有很多店开始转让倒闭，开一家好的剧本杀店很不容易。”

谈开店感受，在高碑店开店的剧本杀店主张旭告诉北青报记者：“这边开店太难了，之前我们来这边开店会觉得房租便宜，房子格局比较适合改造成多间房屋的读本室，周围年轻人比较多，离大悦城、百子湾这样的人气商圈比较近，才来的。现在这边剧本杀店太多了！生存下去都成问题，就别说挣钱了！”

面对不少影视行业工作人员入局剧本杀，元老级剧本杀店主张旭直言：“一方面影视行业从业者带着丰富的经验来，算是降维打击；另一方面经营是他们的软肋，这个行业的门槛也是很高的。”

剧本杀店的生意有好有坏——据知情人士透露：每家店人气冷热不均，有的老店一个月盈利二十万，有的门店不计前期投入的几十万，单月亏损就是三万到五万不等。

用小程序开本 与玩家互动

一面是巨额的运营成本，另一面是年轻人不多的创业基金。如何突围？影视人王亮的做法，或许值得借鉴。

2020年10月，已在北京工作十年的王亮回到老家成都，此前做影视剧制片的他，面对成都极强的剧本杀氛围，带着从北京打拼赚到的50万启动资金，毅然投入这个新领域。

对于自己创业的过程，王亮直言：“这几个月让我有坐过山车一般的感受。我先是收了一家位于市中心的剧本杀店，繁琐的运营让我喘不过气来，便将自己之前的影视行业资源都放下了。过年后就趁着行业风口将店转让出去，小赚了一笔，随后开起了剧本杀工作室。”

开店期间，王亮认识了很多成都本地的店主，从中了解了剧本杀行业的主要操作模式。根据自己的特长，他选择了用轻资产创业的方式，主要以剧本创作、项目合作等方式，去经营自己的新赛道。“我做了10年的电视剧，深知创作和受众之间的关系。我要把我的所学利用在这个新行业中。”

王亮在其工作室出品的剧本杀剧本中融入多媒体系统，用网络小程序进行开本，与玩家互动，



图片来自网络

同时用全新的商业模式与剧本杀店主合作。“我们的模式第一可以解决盗版问题，小程序和多媒体的加入可以让玩家更具现场感，同时剧本杀的展现并非剧本这么简单，你复制了我们的剧本并不能开本赚钱，小程序的多媒体密钥才是剧本的核心。”就像解决电影票房、影视剧盗版一样，影视行业的老将在剧本杀行业中正在发挥着新作用。

除了在剧本中加入多媒体、新媒体素材，王亮正在带着团队和武汉一家景区谈合作，为传统的旅游行业注入全新的视角，沉浸式体验是他们追求的：“我们做这个项目的核心目的并非盈利，而是打开年轻人的市场，让景区的旅游体验由传统观光式旅游向沉浸式旅游转变，让景区更有活力、更年轻化。有了第一家试点才能有未来。”

据北京青年报

“流量明星”该醒醒了！

央视连发五条网评抨击流弊

近年来，“流量明星”依托旺盛的人气、众多的粉丝，每每吸引注意力，搅动舆论场，争议不断、影响恶劣。尤其近来，以吴亦凡、张哲瀚等“顶流”为典型，一批“流量明星”“塌房”，演艺圈内积弊已久的饭圈文化、粉丝经济等一系列问题再次引发社会关注。

从8月20日开始，中央广播电视总台央视连发五篇“央视网评”，对这一流弊予以剖析和抨击。系列网评从“流量明星”的艺德、演技，粉丝经济被过度透支，“饭圈”中的歪风邪气，娱乐圈的“流量指挥棒”等多个方面，对演艺圈生态进行了一次全面深刻的分析和透视，产生热烈反响。

“央视网评”认为，流量明星德不配位，不仅给整个演艺行业带来极为负面的效应，更造成了恶劣社会影响，尤其是给青少年灌输拜金主义、享乐主义、消费至上等不良观念，严重误导其价值观。如果不以身作则、自尊自爱，终有一天会“裸泳”上

岸，貽笑大方！

在这种环境下酝酿出来“饭圈文化”，理性不足、戾气有余。一言不合就掀起骂战、刷“黑词条”。更有甚者，有部分粉丝对于涉嫌强奸的偶像仍然“不离不弃”，还创建“救援群”企图“劫狱”，接二连三上演荒唐戏码。

这种风气还进一步扩散到整个网络空间和现实社会。“不看三观看五官”的风气四处蔓延，社会严肃议题时常在娱乐至死中跑偏，“饭圈”互斗习惯渗透到方方面面，已一定程度上影响到议题讨论的质量。

“央视网评”分析指出，流量没有罪，造星也并非不可，但要尊重艺术规律和原则。在资本加持下，一些没唱功没演技没敬业精神的“三无演员”，登堂入室跃上食物链顶端，挤兑得中生代“戏骨”无戏可演，良心剧作无人问津，扰乱了文艺市场的正常秩序。

究其根源，“流量明星”大行其道在于粉丝经济

是一块人见人馋的“肥肉”。应援、打榜、疯狂购买偶像代言产品……粉丝对明星“爱的供养”滋生畸形消费市场，一些资本操控下的平台更是“因势利导”，变着法子让粉丝们花钱。明星名气大了，资本市场估值高了，平台流量升了，一个个赚得盆满钵满，唯独粉丝成了“冤大头”。

“央视网评”特别指出，治理粉丝经济，要清晰梳理产业链中“粉丝—平台—资本—明星”等各环节，对粉丝经济中出现的一些灰色地带进行“精准滴灌”式监管。各大平台首当其责，有必要探索打破唯流量的单一评价指标，建立多维度的评价体系，强化技术向善导向；演艺行业更有必要进行“从艺之道”的大讨论，挖疮割痂、激浊扬清，从源头上解决“什么人能当明星”的问题。

五篇文章发出后，在舆论场引起热烈反响，连续登上微博热搜榜。多家主流媒体纷纷转载评论。网友们也积极留言互动，“唯流量风非常不可取”“支持清朗行动，请没有德行的艺人趁早离开娱乐圈”“希望各位明星把崇德尚艺刻在骨子里”“有流量的让自己的业务能力配的上自己的流量”……上百万网友在线参与了这场大讨论。《联合早报》等外媒也据此做了述评。

据央视网