



正好迎合了如今Z世代普遍存在的社交热情。相比以往的社交方式，剧本杀对于年轻人而言有着更高的参与度：KTV本身没有以前流行，在Z世代看来像是“长辈社交”，更别说碰上所谓的“麦霸”；密室逃脱又很难像剧本杀这样持续几个小时，而狼人杀每轮都有人出局，这些都比不上剧本杀的持续性体验。

今年6月，美团《2021 实体剧本杀消费洞察报告》（以下简称《报告》）正式发布，报告预计2021年国内剧本杀市场规模将超过150亿元，消费者规模或达941万，其中45%的消费群体在25岁以下。

2019年，剧本杀爱好者元元（化名）在自己的母校四川大学旁边开了一家剧本杀店，当时打算以学校里年轻学生作为主要的客户群。但没过多久，便遇上疫情不得不歇业。等到恢复营业后，最靠近自己店的校门却封闭了，这使得来店里的川大学生大幅减少。即便如此，元元告诉《新民周刊》，如今来到店里玩剧本杀的人群中，Z世代还是有将近40%。“现在确实有很多人，想借助剧本杀交友。”元元说道。在她看来，剧本杀毕竟不是一种高频消费，单次耗时长。如果想要一直玩，便会有和陌生人“拼单”的机会。

更重要的是，对于在社交中格外重视划分“圈层”的Z世代而言，在桌游店认识的有着相同兴趣爱好的陌生人，或许更容易走进同一个圈层中。并不算宽敞的剧本杀场景内，就这样折射出Z世代典型的社交新世相：陌生的场景内，一帮年轻人通过统一的语言、相同的爱好，很快地与原本不认识的人坐在一起，相谈甚欢。

Z世代标签画像

整理 | 杨维格

1. 消费特征：

敢挣敢花，即时满足。随着线上支付平台的推广，银行卡里的钱好像不是钱，只是手机里存在的数字。Z世代更愿意为知识付费，为喜欢的东西花钱。比如开通视频会员，购买游戏手办。

2. 社交特征：

垂直圈层，注重人设。越来越关心自己感兴趣的事情，社交媒体的普及和推荐算法的应用，让每个人都活在自己的圈子里。如微博超话，豆瓣小组等。



3. 学习特征：

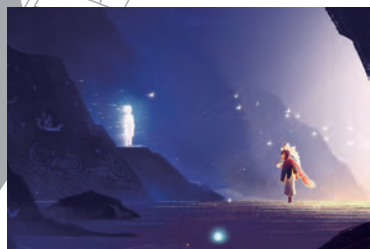
弹幕交流，社交学习。比如“罗翔说刑法”系列视频在B站掀起的全民学法热潮，大家纷纷在弹幕中讨论交流学习心得。

4. 阅读特征：

短平快浅，专注不够。阅读更加碎片化，轻松化。更多地阅读微信推文，今日头条或微博帖子，很少能够专注地阅读完一整本专业著作或经典名著。比如很多人沉迷于网络小说。

5. 游戏特征：

养成系剧情，沉浸式体验。在观感上注重美术设计，对游戏画质的精细度、卡面立绘的美术风格要求较高。在玩法上，注重剧情设定。更偏爱拥有完整的虚拟背景，围绕多角色展开的故事，以角色养成和类似轻小说的剧情为核心。比如“阴阳师”、“旅行青蛙”和“光遇”等。



6. 生活特征：

宅在家里，熬夜养生。买东西用APP，吃饭选外卖，社交用手机，工作在钉钉，互联网的普及让生活更便利，很大程度上减少了Z世代出门的次数。熬最晚的夜，喝最冰的可乐泡枸杞，是Z世代的快乐时间！

7. 出游特征：

自由随意，注重内涵。不管是高铁2小时旅行圈还是房车露营出游，讲究的就是自由随意，灵活安排。不管是文创汇、艺术展还是寻美食，要的就是其中的文化内涵。



8. 精神特征：

佛系躺平，间接焦虑。Z世代虽然出生于日渐富裕的时代，但他们大多数是独生子女，肩负着长辈更多的期望，面临着同辈更大的竞争。面对压力，Z世代会焦虑，也懂得进行自我调节。积极反抗内卷竞争，但也从不放弃自我。

资料来源：《Z世代定义与特征——青山资本2021年中消费报告》