

# “儿童剧本杀”兴起，教培行业新机遇？



近日，一种新兴的儿童教育娱乐方式——儿童剧本杀进入大众视线。记者了解到，随着“双减”政策的施行，许多教培机构和教培老师纷纷寻求转型，其中有部分教培人进入儿童剧本杀领域。

目前，儿童剧本杀的流量阵地主要集中在抖音和小红书。在大多数儿童剧本杀品牌推广中，他们多强调该产业“轻资产、低门槛，收入高，不仅可以作为教培机构的消课方式，也可以作为线下儿童书店增强顾客体验的手段。”

业内人士介绍，目前，儿童剧本杀是一种新兴产业，是教培行业的一个机遇，有很大的发展空间，但也难免存在一些问题。“剧本的参差不齐、儿童的时间及自主消费力都有限，成为入局儿童剧本杀需要持续考虑和探索的问题。”

## 儿童剧本杀兴起

### 业内：不少教培机构加盟用以消课

随着“双减”政策的落地和持续推进，一种新兴的教育娱乐方式——儿童剧本杀进入大众的视线。

早在2021年底，深圳市沙头街道办就在辖区内的社区和学校推广原创禁毒教育剧本《深渊》，并组织36名学生先行体验。据媒体报道，《深渊》是深圳第一部中小学生学习禁毒教育沉浸式剧本，通过时下喜闻乐见的剧本杀游戏形式，在悬疑和推理元素的基础上，融入揭示毒品严重危害性的教育意义。

何为儿童剧本杀？儿童剧本杀在儿童成长过程中扮演了何种角色？与成人剧本杀有何不同？北京一家儿童剧本杀品牌发行方负责人刘女士介绍，儿童剧

本游戏是新兴的、面向6至14岁儿童的真人扮演游戏，以剧情为核心、围绕剧情开展。一般是通过7至10人的桌游形式，孩子们在2个小时内通过阅读属于自己的剧本，扮演故事中的角色，在剧情中推理、体验和思考，寻找线索，推演真相。“与成人剧本杀不同的是，儿童剧本杀不会涉及血腥、暴力等内容。”

刘女士介绍，“去年9月，教育剧本杀概念开始形成，带动了一些头部教育品牌入局。随后，市场陆续出现一些以教培转型为主的发行方。2022年初，儿童剧本杀开始在多个平台出现，涌现出多位博主推广营销，不少教培机构加盟用以消课。”

例如，北京一家儿童剧本杀店公众号显示，该机构专注于“沉浸式亲子场景”，该店创始人在受访时曾提及，由于一场儿童剧游的时长在1-2小时，甚至还有半日游或者一日游项目，“不少家长会剧游活动当作周末托管的新方式。”在其官方页面“师资力量”一栏，其中一位老师的简介是“曾任知名机构培训师，主管语文研发教学任务”。

在该店商品详情页面，有对儿童剧本杀的内容分类介绍，囊括了中国历史、文学名著、成长童话和人文自然科学等。其中，在“中国古代历史系列”剧本中，标注着“寓教于乐”“游玩中收获知识”字样。

## 业内人士：

### 更适合儿童的剧本杀模式仍处于探索之中

记者注意到，目前，儿童剧本杀的流量阵地主要集中在抖音和小红书。在抖音搜索“儿童剧本杀”，相关话题已有800多万次播放；在小红书搜索“儿童剧本杀”，相关笔记篇数达2万+。其中，有不少是儿童剧本杀品牌发布的招募帖子。他们通过分析加盟创业的优势，吸引加盟人伙。评论区内，也有不少网友心动，纷纷留言“求加盟”。

值得注意的是，大部分内容都在强调儿童剧本杀轻资产、低门槛、收入高，不仅可以作为教培机构的消课方式，也可以作为线下儿童书店增强顾客体验的手段。“目前是蓝海市场，关于儿童剧本杀的市场竞争较缓……全新的儿童文化娱乐赛道将打开儿童教学娱乐的新局面。”某儿童剧本杀品牌在视频中介绍。

据大多数品牌的统计方式，儿童剧本杀每场按10人计算，每人出场费100元，“单场即可营收过千，资金回笼快”。每场2个小时，如果按一天工作十小时计算，每天可进行5场，营收可达5000元。

记者以合作者方式咨询某儿童剧本杀品牌的加盟事宜，对方表示，目前有两种合作方式：第一种是剧本一次性交付，共18套实体儿童剧本，市场价格是3999元。第二种是全年定制，包括实体精装剧本10本，并有100多套剧本持续每季度更新，市场价是19800元。

在全年定制方案中，品牌方还会提供相应的剧本配套支持，如开本培训、配套剧本服道化和项目推广运营课程等。

儿童剧本杀是否真如宣传中所说的，是未来教培的新出路？某品牌教培运营顾问金先生透露，由于目前儿童剧本杀是一种新兴产业，难免存在一些问题。首先是本子乱，“许多剧本发行方不是儿童教育出身，剧本质量难免参差不齐，很多本子虽然标榜自主研发、独家发行，但不少还是互相抄来抄去的。”

此外，很多儿童剧本杀只是套用了成人剧本杀模式，更适合儿童的剧本杀模式仍处于探索之中。“一个很大的缺陷是，在实操中，很多主体是儿童，有些年龄小的孩子读不懂，年龄大的觉得无聊。一般而言，三年级以上的儿童才最适合，否则游戏过程很容易处于迷茫状态。”金先生介绍。

在金先生看来，儿童剧本杀新兴、流行且小众，确实是教培行业的一个机遇，有很大的发展空间，但由于儿童的时间和自主消费力有限，少儿客群段的市场空间相对成人剧本杀较小。其次，儿童剧本杀属性更偏向娱乐生活类，“娱乐产品和教育产品最大的区别在于需求强度的差异，目前儿童剧本杀需求并不是很强烈。”

据其调研，目前，儿童剧本杀的项目品类生命周期有限，不论是产品成绩，还是产品延续性，都是有一定限制，“因此投资者需多考虑儿童剧本杀的盈利模式和产品结构问题。”

(红星新闻)

## 主打沉浸式教学概念

### 多为教培人转型，选本是关键

从事儿童剧本杀工作，成为许多教培人的转型选择。记者了解到，随着双减政策的施行，许多教培机构和教培老师纷纷寻求转型，其中有部分教培人进入儿童剧本杀领域。

由于进入时间较早，河南某儿童剧本杀品牌目前已跻身行业头部，各大平台粉丝超20万。该品牌工作人员介绍，该文化品牌创办于2014年，原来是集办学、教材研发、产品推广、师资培训、教学管理及项目合作于一体的专业机构。旗下有教育、国学堂、托辅中心和儿童剧本杀等项目。“2021年，品牌结合教培自身优势，大力发展儿童剧本杀，引入沉浸式学习概念，希望通过结合剧本杀、桌游、话剧等形式，开创新的儿童教育娱乐模式。”

儿童剧本杀也催生出许多新职业，如儿童剧本杀的剧本作者、品牌发行方和主持人。作为品牌发行方的刘女士，一般会与剧本作者合作，再将剧本售卖给线下儿童剧本杀体验店，后者的人

员构成以儿童剧本杀主持人为主，剧本杀主持人负责每场带领儿童玩家推进整个游戏流程。

刘女士透露，其目前合作的线下剧本杀馆中，有七八成是教培机构及教培从业者转型，其余是此前有类似经验的成人剧本杀从业者，和有图书资源支撑的儿童书店。

在该负责人看来，教培人转型儿童剧本杀并不少见。“一般与儿童剧本杀配套有DM手册(主持人手册)，手册更像是一种详细版的教案，教培机构老师更容易上手。在剧情开展过程中，教培机构老师也有着更为清晰的流程管理技能。”

曾在教培行业就职多年，目前转做儿童剧本杀主持人的李女士告诉记者，在她看来，“儿童剧本杀的运营逻辑、教育目标、交付服务等方式都和教育行业类似，只不过产品和方式不同。”

目前，选本成为儿童剧本杀行业的关键。李女士介绍，市面上一般分为电子本

和实体本，各有优势，一般是从剧本发行方处购买，“实体本基本上没有低于700元。”

李女士总结，目前，儿童剧本杀剧本的题材大体分为三类，第一类是与课本知识相关的，如英语、历史、文学等，或取材于一些课本课文，由于寓教于乐，家长更容易接受，也较好推广；第二类是逻辑推理类，年龄大的孩子较感兴趣，对年龄限制较高，一般会穿插一些化学和物理实验中的逻辑推理，整体更接近成人剧本杀。

“第三类是财商类的沙盘游戏，类似于《大富翁》，模拟财商身份做一些财经领域的判断，目前比较受欢迎。因为相对较复杂，需要我们DM(主持人)非常熟悉流程，才能帮助孩子阅读，提取关键信息。”

李女士介绍，此前在教培行业的工作经验也让她能迅速适应和掌握流程。一些难度较高的剧本也会通过视频的形式，或老师口述的形式让儿童了解相关背景资料和阶段任务。