



2019

中国密室行业 消费洞察报告



美团点评



目录

CONTENTS

03 新业态、新娱乐： 中国密室行业现状分析

- 04 中国密室行业发展历程
- 05 中国密室行业发展现状

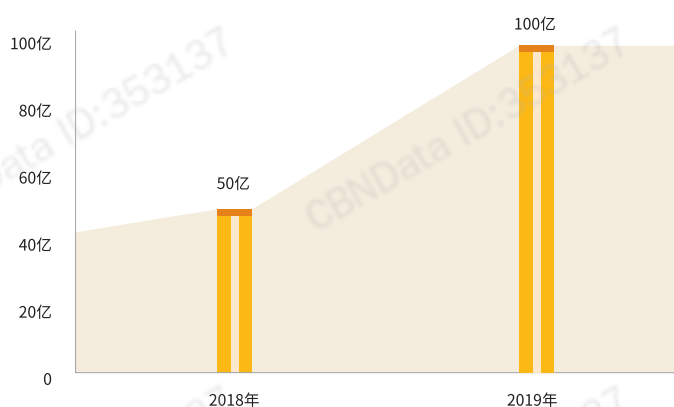
二 新消费、新服务： 中国密室行业特征洞察

09

- 10 密室商家的线上化率和连锁化率高，单均价较高
- 12 密室行业经营者大多学历较高，专业水平高
- 14 密室行业用户以 20 岁到 35 岁的年轻人为主，密室消费具有粘性高、消费频次高的特征
- 16 密室内容的沉浸程度、专业程度不断加深，头部密室已经具有较高的专业壁垒
- 18 作为新兴行业代表，密室行业突破现有城市等级格局，北京、上海、川渝呈三足鼎立之势
- 21 密室消费夜间化趋势明显，发展密室能够助推夜间经济

22 三 新动能、新趋势： 密室行业的创新发展探索和建议

- 23 密室商家更加注重内容生产能力
- 24 通过跨界营销、滚场、合作开发沉浸式主题等方式突破密室坪效天花板
- 27 以美团、大众点评为代表的互联网平台推出主题套票，加快密室行业供给侧线上整合
- 28 与地方政府合作探索文旅主题
- 29 将密室设计师等“新职业”纳入《职业大典》，并加大政策支持力度



作为一种新兴的休闲娱乐形式，近几年，中国密室（也称为“密室逃脱”）行业实现了快速发展，成为国民经济和服务消费的新增长点，助推了中国生活服务业发展。根据中国文化旅游行业协会实景娱乐分会的预测，2019年全年，密室行业整体规模（包含产业上中下游引起的交易）有望突破100亿元^①，相比2018年（50亿元左右）翻一番。

促进密室行业健康可持续发展，提高密室行业的发展水平和发展质量，对于发展服务经济、释放居民消费潜力、满足年轻人消费需求、带动就业创业、满足人民美好生活需要具有重要意义。

作为中国领先的生活服务电子商务平台，美团点评拥有美团、大众点评、美团外卖、美团单车等消费者熟知的App，服务涵盖餐饮、外卖、打车、共享单车、酒店旅游、电影、休闲娱乐、美业、教育培训等200多个品类，业务

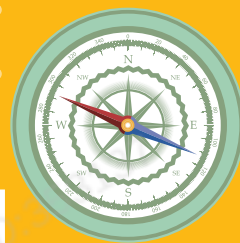
覆盖全国2800个县市区。

其中，美团休闲娱乐业务覆盖包括密室、KTV、轰趴、蹦床、桌游、VR体验、游乐游艺、酒吧、茶馆、网吧/电竞馆、DIY手工坊、采摘/农家乐、健身、球类运动、游泳、洗浴汗蒸、足疗按摩等40多种线下休闲娱乐业态。

2019年9-10月，美团研究院联合美团休闲娱乐业务及相关行业协会，向国内密室商家发放调查问卷，同时利用美团平台大数据开展调查研究。研究发现，中国密室行业呈现出下述发展特征：密室商家的线上化率和连锁化率高，单均价较高；密室行业的经营者大多学历较高，专业水平高；密室行业用户以20岁到35岁的年轻人为主，密室消费具有粘性高、消费频次高的特征；密室内容的沉浸程度、专业程度不断加深；密室消费夜间化趋势明显，发展密室能够助推夜间经济。

^① 与美团平台密室商户营业收入数据的维度不同，不具有可比性。

新业态、新娱乐：
中国密室行业现状分析



ROOM **Escape**



中国密室行业发展历程

密室作为一种休闲娱乐形式，最早出现在美国。2006年，美国硅谷的一群系统程序师将阿加莎·克里斯蒂的小说还原到了现实，设计了冒险解谜等一系列场景，命名为“origin”，成为全球第一间密室。如今，这间密室已成为当地的一个旅游景点。以此为起点，密室行业逐渐发展起来，玩家越来越多。2008年10月，国内第一次出现真人密室逃脱店。

中国密室行业发展经历了下述几个发展阶段：

1. 初始发展阶段

从2012年到2014年，国内集中出现了第一代密室。第一代密室以进行解谜、推理得到答案并逃出房间为核心内容。在这个时间段，不但涌现了大量的密室逃脱游戏体验店，而且也培养了一大批忠实的密室玩家。不过，密室在这个发展阶段仍是一个小众的休闲娱乐项目。

2012-2014

2. 产业化发展阶段

2015年到2017年，机械、沉浸式概念引入密室，真人NPC（非玩家角色，指游戏中不受玩家操纵的游戏角色，下同）、角色互动、多结局、声光电特效、大型机械普及等让密室成为人、机、NPC综合的大型线下互动游戏，第一代密室迭代升级为第二代密室。第二代密室以沉浸式互动体验为主要特点，技术和模式进一步优化，对年轻人的吸引力增强。

2015-2017

3. 蓬勃发展阶段

2018年以来，国内密室行业迎来蓬勃发展期，《明星大侦探》、《密室大逃脱》等实景推理综艺节目相继播出，《奔跑吧兄弟》、《火箭少女101》等大型综艺节目引入了明星密室专题体验，密室逐步走向大众视野。在北京、上海、成都等一线城市和新一线城市，密室成为时尚的休闲娱乐项目，逐渐取代KTV、电影等成为部分年轻人线下休闲娱乐的新宠。

2018-



中国密室行业发展现状

历经十余年发展，密室的内涵和外延已经发生很大变化，密室从最初的密室逃脱（把玩家关到封闭的空间中，经过玩家直接的脑力与体力的协作，最终逃出此封闭空间的游戏）发展成实景游戏（真实空间里搭建了场景并结合电子机械、自动化控制、手持PDA、穿戴设备、AR技术、真人NPC等技术进行互动的游戏），甚至有些剧本杀、鬼屋也可被列入该范畴（本报告不涉及此部分）。相比最初的定义“密室逃脱”，“实景游戏”更能概括当今密室业态的特点，承载了更多互动、戏剧的元素，更加注重玩家的参与感。

根据美团平台数据，2019年前三季度，密室线上订单交易额季度增长率都在45%–60%之间，维持较高水平（见图1）。美团研究院根据2018年全年和2019年前三季度密室线上交易额增长率进行预测，2019年全年美团平台密室线上订单交易额将突破13亿元，比2018年增长169%。根据中国文化旅游行业协会实景娱乐分会预测，2019年全年，密室行业整体规模（包含产业上中下游引起的交易）有望突破100亿元^①，相比2018年（50亿元左右）翻一番。

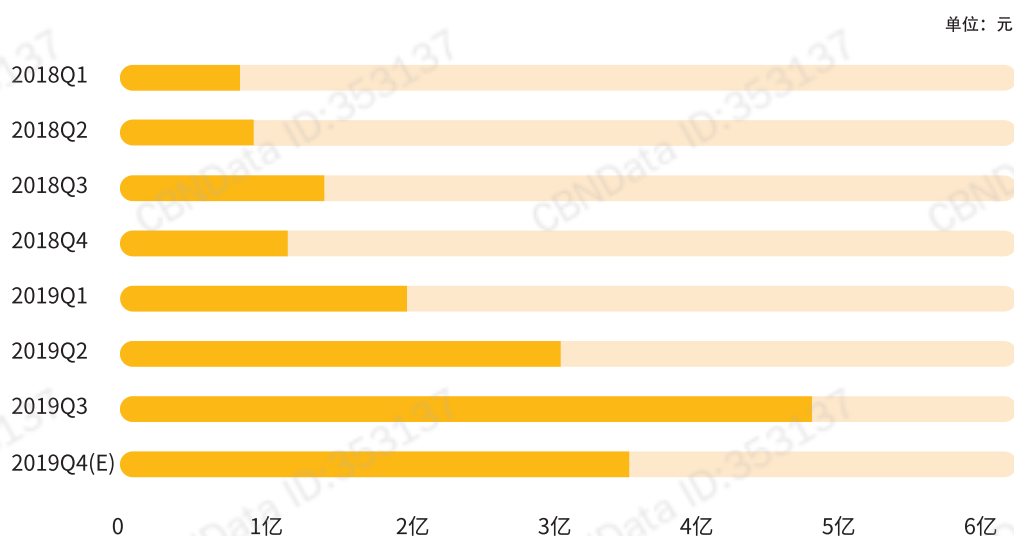


图 1

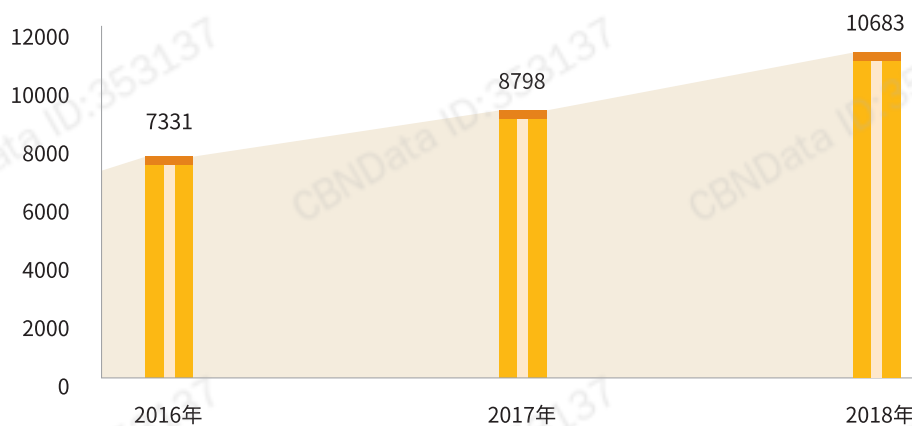
2018–2019 年美团平台分季度密室线上订单交易额

数据来源：美团研究院

① 与美团平台密室商户营业收入数据的维度不同，不具有可比性。

密室行业的发展离不开商家的助推，一些玩家实现了从玩密室到经营密室的转变。根据美团平台数据，从2016年到2018年，中国密室商家的数量从7331家增至10683家（见图2），两年的时间增长45.7%。

2019年9-10月，美团研究院向国内密室商家发放调查问卷，共回收调查问卷308份，其中有效问卷302份。美团研究院对具有代表性的密室商家、深度玩家进行了访谈。问卷调查数据显示，60.9%的密室商家经营者是密室的资深玩家，因为热爱密室，他们逐步实现了从玩密室到经营密室的转变。



45.7%

密室商家数量增长

图2

2016-2018年中国密室行业门店数量

数据来源：美团研究院

密室玩家对密室的热爱推动着行业前行。根据美团平台数据，从2019年第一季度到第三季度，密室用户数的季度增长率都保持在35%到50%之间（见图3），维持较高水平。美团研究院根据2019年前三季度密室用户增长率进行预测，2019年中国密室行业用户数将突破260万人。

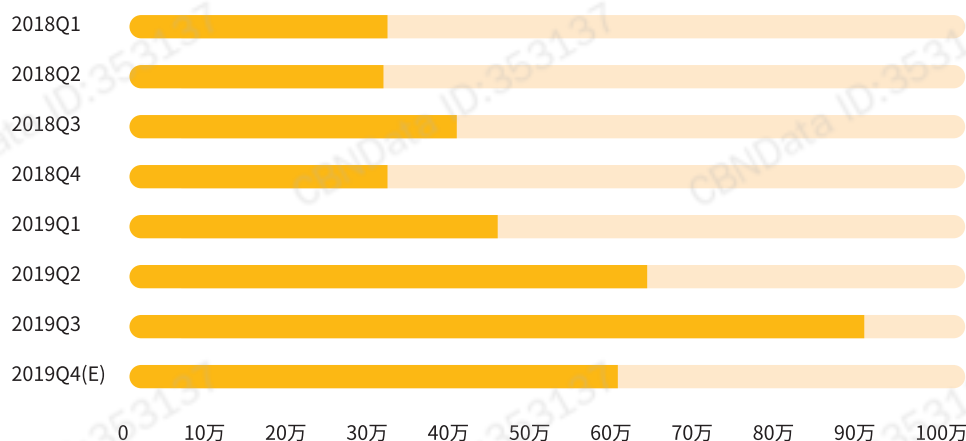


图3

2018-2019年中国密室行业季度用户数

数据来源：美团研究院

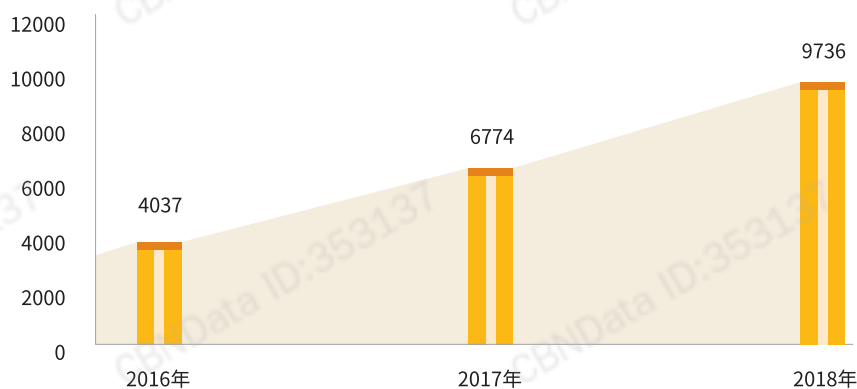


图 4

2016-2018 年密室行业主题数

数据来源：美团研究院

主题是密室行业的核心竞争力。从主题内容类型来划分，密室可以分为悬疑型、恐怖型、娱乐型等；从主题呈现形式来划分，密室可以分为机械型、沉浸型和剧情型；从主题规模来看，密室可以按照经营面积分为小主题密室（100 平米以下）、中主题密室（100-500 平米）、大主题密室（500 平米以上），上述分类方式会有交叉，有些密室融合了多种类型。根据美团平台数据，从 2016 年到 2018 年，全国开通预订功能的密室主题个数从 4037 个上升到了 9736 个（见图 4），平均每家店（注：此处指开通美团点评预订功能的密室）拥有 3.9 个主题。



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_16999

