

在过去很长一段时间，KTV是最受欢迎的娱乐场所之一，然而行业遇冷加上疫情冲击，传统KTV正面临着巨大的经营压力。记者走访济南的KTV市场发现，目前KTV客流量还有待回升。随着新娱乐活动逐渐增多，新型KTV悄然兴起，传统KTV无论是在客流量和消费额上都被分流。经营下滑，吸引力不足，十几年来，不少KTV的主要消费群体仍是80后。尽管如此，仍有不少经营者在坚持，认为行业仍有很大的硬性市场需求，但需要蹚出一条新路。或融入多元化娱乐功能，或引入高级娱乐生活服务体系，目前他们正在试水新模式。



如今的KTV内，很难见到当年的红火场面。

# 当年红火的KTV 如今为何不再OK

## 消费人群仍以80后为主，被新生代冷落，想翻盘需寻求改变

文/片 记者 时培磊 荆新年  
实习生 李炎晖

### 这么多年来，80后一直是主要消费群体

说起上次去KTV的具体经历，在济南上班的王晨已经记不大清楚了，“都是过去的事了。”王晨今年32岁，赶上了90后的队伍，不过，对于新兴的娱乐项目，像剧本杀、密室逃脱，她都没有尝试过。日常娱乐，KTV是她不太多的选择之一。

读大学的时候，因为生活费有限，她每个学期也就去上一两次，毕业之后的两三年内，自己能赚钱了，她几乎每个月都要去KTV消费一次。这之后，结婚生娃，加上各类手机唱歌软件上架，自己和对象在家自娱自乐，也能凑合，她去KTV的频率逐渐降了下来。

上一次去KTV，朋友都在上班，王晨自己去唱了两个小时，虽然挺放松，但也少了点热闹氛围。这以后，因为凑不齐人和忙于工作、家务，她就再也没去过。“现在对我来说，也不是必须得去，不去也不会影响什么。”

比起王晨，00后大四学生周小雪的娱乐生活要丰富很多，剧本杀、密室逃脱、live house、音乐节、唱歌，她都非常喜欢。前几天，大学恢复正常开放，当天晚上周小雪就和朋友去了KTV唱歌。“本来还担心人会很多，提前预约了，到了之后发现不用排队。”

周小雪说，她周边有不少同学也都去KTV，原因很简单，学校周边其他娱乐项目很少，选择不多，另外考虑到出来的时间有限，剧本杀这样耗时间的项目就没法玩。“如果有选择，比如说放假的时候，KTV可能就不会是首选项。”

KTV曾是年轻人生日聚会的必去之地，但现在对于很多人来说，它的吸引力正在减弱，成了可有可无的娱乐项目。近几年，行业经历了断崖式下跌。



一些KTV开始尝试新的风格，变得更加时尚化。

《中国音乐产业发展总报告》显示，仅2016年，传统KTV数量断崖式减少近60%，2020年，受疫情等因素叠加影响，KTV行业整体客流量下降了70%-80%。

根据企查查数据，截至2021年12月，我国现存KTV相关企业5.63万家。与七年前巅峰时的12万家相比减少了一半多。

对此，行业从业者有更深的心得体会，山东爱上好声音餐饮娱乐有限公司总经理王雪瑶告诉记者，前些年行情好的时候，20多个包间的KTV一天能接待接近百包的客人。KTV属于重资产投资，一家需要投入四五百万元，它又是易消耗的，三年一小翻新，五年就需要大装修一次，回款周期太长就可能赔本。前些年，快的时候一年多就能回款，但现在得需要三年左右，经营压力确实很大。

说起行业遇冷，济南悦歌娱乐有限公司董事长杜善朋直言不讳，“这两年传统的量贩KTV都不是很好过，客流量和营业额都不如以前。”白天，以学生和老年消费群体为主，人不少，但多是团购，价格极低，这部分群体消费意愿或者消费

能力不高；晚上又多是冲动型消费，没有目的和计划，“可能是和朋友吃完饭喝完酒，氛围不错，大家会再消费”；对于有计划的消费，比如生日、派对，现在选择来KTV的又大不如以前。

王雪瑶对消费群体的年龄构成表示出一定的担忧。目前，她的公司在济南布局了6家店面，根据统计，她发现KTV的主要消费群体一直以来都是80后。无论是行业火爆的时候，还是现在遇冷，80后支撑起了KTV的半壁江山。店里80后占比达60%，70后占比10%，60后占比15%，90后和00后占比15%。如果80后这一代人不愿意来KTV了，新一代又续接不上，行业活力就难以为继。

**打价格战谁也赚不到钱，行业很难走下去**

为什么大家不愿意去KTV了，从消费者的角度来说，原因各异，时间、喜好、KTV的氛围等都有决定作用。90后王晨是因为家务繁忙，朋友圈子难凑时间；00后大学生周小雪的一些同学因为唱歌不好、社恐、含蓄等不愿意去，也有一些会选

择吃饭、看电影、喝酒等取代KTV。

80后上班族李智则表示，刚上班的时候，他去过几次KTV，但现在的氛围不像他当年上大学时的样子，那时候智能手机很少，大家专心于唱歌、聊天，唱得好就会赢来大家赞许的目光，现在大家进了KTV，过不了多久，除了唱歌的人，大家几乎都在各自玩手机，唱什么似乎没人关心。

山东爱上好声音餐饮娱乐有限公司总经理王雪瑶坦言，她在2010年入行的时候，KTV非常火爆，没有这么多的外来竞争，消费群体也没有被分流，大家娱乐生活没那么丰富，唱歌是主流。但现在，各类商业综合体陆续开业，吃喝玩乐一应俱全，此外还有乐园、酒吧、体验馆等项目，分流了大量的客流。

另外，疫情对行业冲击也很大。KTV恢复开放半个月以来，王雪瑶的几个门店仍在恢复期，“这轮疫情刚过去不久，大家的消费意愿还有待恢复，很多人都抱着再看看的态度。”

济南悦歌娱乐有限公司董事长杜善朋对此也感触颇深，2020年，KTV经历过一次疫情冲击，关门调整了一段时间，沉浸了一年多，大家看到市场在恢复，都愿意再投资，做翻新，“我们店刚翻新完，刚刚投入，疫情就来了，财务成本很高，员工待遇得不到保障，投资者压力很大，这段时间非常焦虑。我们现在做事情会更加谨慎，目前需要先赶紧回本。”

最近几年，KTV一直在低谷期徘徊。杜善朋认为，行业走下坡路，跟业内竞争加剧有很大关系。“现在行业生意都不太好，打价格战很厉害，大家价格都不高，老板也都挣不到钱，也就不愿意在行业里持续再投入，整个行业就很难往前走。”传统的量贩KTV，还停留在几年前的状态，产品变化不多，“10年前是这样，10年后还是这样。”

### 传统KTV已无法满足时尚人群的娱乐需求

尽管唱衰的声音很多，从业者也早就意识到了行业在下滑，但选择坚持的仍有不少。“市场还是有的，就看你怎么去做。”这些年，不少KTV也在寻求改变和自救。“没有不行的市场，只有不行的公司。”

关于转型的问题，杜善朋做过很多思考和尝试，在跟其他人交流时，他都会有意无意先问问别人为什么不愿意去KTV了。当然在尝试的过程中也走过弯路，碰过钉子。他曾在传统KTV的基础上融入过餐饮，比如吃着烧烤唱着歌；也请过一些网红来探店等等。“那时候想丰富、调整产品，传统量贩KTV确实来消费的少了，我是不是加上烤串、龙虾，一场解决两场的问题，就能有需求了？”

尝试过一段时间后，他发现这种模式确实满足了一些客户的需求，但没有形成现象级效应。“只能说增加了一点业绩，但没有业绩翻番的效果。”融入这些元素，并没有从根本上解决客流量低迷的问题。

王雪瑶曾到上海、成都等地市场考察过，餐饮融合KTV的模式在南方这些城市很受欢迎，但面临融入本地的问题，在济南不一定会受欢迎。尤其是对于传统的KTV，它不像一些一开始就做餐饮+KTV的店，“我们(传统的)从开店到宣传，都在突出唱歌功能，大家潜意识里也觉得KTV就是唱歌的地方，后面再融合餐饮元素，效果就很一般。”

此外，王雪瑶也注意到，一些KTV加入年轻人喜欢的酒吧、夜店元素，在房间里加入蹦床、打碟机，请了打碟师傅，融入了一段时间，效果也不是很理想。

在杜善朋看来，KTV行业下滑，根本原因在于现在的产品已经无法满足时尚人群对于娱乐的需求。如何满足时尚人群、高端人群的消费需求，杜善朋把自己定位于高级娱乐生活服务商。“我们对品牌进行了梳理，对服务理念进行了调整，从装修环境到出品宣传，都进行了重新定位。”他的新店引进了酒文化、雪茄文化、高级管家等一系列内容。“我们来KTV不仅是唱歌，更重要的是社交活动，新店聚焦社交和娱乐活动服务，可以承办和服务派对、年会、商务宴请等活动。”

如何找准适合自己的定位非常重要，王雪瑶的新店6月底就要开业了。“我们要融入一些多元化的元素，但不能太多，要精品同时也要精简，比如在装修上，就不再重装，而是要突出设计元素，做成小精品店，极简风。”

在新店里，王雪瑶做了一些新尝试。“我们把live house元素融入到KTV里，有专业的演出场地和高质量的音像效果；另外单独设计两间可以玩剧本杀的包厢，算是一个附加品和亮点，迎合年轻人喜好。具体的效果还需要时间去验证。”

“在行业摸爬滚打了这么多年，我们有自己成熟的管理和经营模式，但面对未来市场也要学会变通，抓住更多群体，这个确实也很难，我们要不断调整。”王雪瑶说道。

(应受访者要求，文中王晨为化名)