

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,她就再也没有去过。“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12万家相比减少了半多。

对此,行业从业者有更深的体会,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一天能接待近百包的客人。KTV属于重资产投资,一家需要投入四五百万,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,新一代又接不上,行业活力就难以继。

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

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的,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,算是一个附加值和亮点,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)



扫码下载齐鲁壹点
找记者 上壹点

编辑:马纯潇 美编:马秀霞 组版:颜莉