

# 100多家KTV“血拼”团购,1元即可欢唱午夜场 那些年我们欢唱的KTV,怎么了?



寒冷,恐怕是这个冬季KTV从业者们都要提及的词汇。前一段时间,在北京KTV行业里可谓一面旗帜的钱柜,近半年来陆续关闭首体、雍和宫两家门店。不仅如此,乐圣、麦乐迪等KTV行业其他品牌也先后关闭多家门店或干脆转卖,整个KTV行业陷入一场行业性危机。

实际上,合肥KTV市场也正在“尴尬”的处境当中,多为惨淡经营。对于感受过KTV时尚潮流的很多人来说,约上几个同学、朋友到KTV唱个通宵、喊两嗓子的娱乐消遣方式似乎正在过时……

■ 任新 记者 董艳芬 丁林



## 消费者

去KTV唱K不用排队了

上个周五,在合肥工作的张先生组织了一场大学同学聚会。看着同学们没有尽兴,便临时决定大家一起到步行街附近的KTV唱歌。本以为周末没地方,实际却大大出乎张先生的意料。

“周五晚上9点多,又赶上快过年了,在我的印象中,KTV里的小包和中包特别难预订到,并且要排很长时间的队。可

## 血拼

100多家KTV团购“厮杀”

“不减价,没人气;一减价,有压力。”这是合肥KTV市场不得不面临的现状。

采访过程中,KTV经营者普遍表示,现在生意不好做,经营状况不乐观,惨烈的价格战是他们不得不面对的现实。

“所有KTV在团购网上都能找到,现在离开团购活动只有等着关门了。”大学城一家KTV前台工作人员告诉市场星报

## 探访

KTV“日子”不如从前

生意不好做、竞争激烈、利润率在下降……这是连日来,市场星报记者对合肥不同规模的6家KTV门店采访时,得到的统一“回复”。需要说明的是,受访的这些KTV均为以白领、学生族、家庭为主力的大众KTV,不含夜店、娱乐会所。

2月9日下午4点,市场星报记者来到合肥大学城丹薇路商业街,在这直线距离700米左右的商业街上,一共开了4家

## 分析

高成本、低利润致KTV“疲软”

“最重要的原因还是目前的KTV数量增多了,行业竞争太激烈。”大学城一KTV店长王胜(化名)分析说,20多年前,KTV是“时髦”的代名词,而现在,满大街都是KTV,小学生、退休大爷大妈都会光顾了。合肥KTV业的发展和全国其他城市差不多,市场已经饱和,行业利润减少。

据了解,作为娱乐产业,传统KTV竞争激烈,面临一系列问题。其一,同质化严重。传统KTV主要的盈利点除了唱歌

## 变化

移动互联网改变唱歌方式

移动互联网时代已经到来,而它也在不断地改变着人们的消费方式。以商家为例,其竞争已经从线下走到了线上,更是走进了市民的手机中。

作为娱乐消费的一块“重地”,KTV行业也难免遭受冲击。互联网也没有放过KTV这个市场,移动KTV正在席卷一波又一波“麦

霸”。

易观国际分析师姚海凤在接受媒体采访时曾表示,像唱吧等大一些的移动K歌平台,通过“造星”的方式内部先捧红某个歌手,然后利用明星效应先富带动后富来实现商业利益。

其实,利用智能手机唱歌,只是“唱吧”等为了达到的初级目的。市场星报记者了解到,目前,在国内一些地市,个别移

动K歌应用已尝试线上和线下相结合的O2O营销模式。

这种新兴的KTV,打造的目标是:成为像咖啡馆一样的日常消费场所,用户不仅可以唱歌,而且还可以看电影、休息。与此同时,这种新兴模式的,另一大好处则是,运营者可以根据移动互联的后台大数据,分析出某一区域内用户相对集中度,这样,为今后的实体店选址提供参考。

公司工作的占小姐告诉市场星报记者,公司年会上,她有合唱歌曲,但今年她将练歌平台从KTV转移到手机APP上。

2014年11月发布的一篇KTV行业调查数据报告显示,77.3%的人认同“现在去KTV的频率大幅降低”,81.1%的人表示“KTV唱腻了,玩别的去了”。其中大部分受访者是90后。

记者,该KTV下午场有70%以上都是团购用户,“大学城附近本来就没什么利润,相互之间还打价格战,因为大家宁可不赚钱,也得把人气拉起来。”

市场星报记者随后在美团网上看到,合肥目前有127家KTV在该平台上推出了团购活动。团购价格从10元~198元不等。以芒果KTV港澳广场店为例,原

价100元的包段6小时欢唱服务团购价仅18.8元,并赠送小吃2份,50元代金券(限下次使用)1张和铂金套餐券1张。

粗略统计了一下,这些KTV的团购价格2、3折都算高的,部分KTV现价不到原价1折。黄山路凌云KTV甚至推出了限时“1元团购”活动。

不复返了。事实上,省城KTV的生存现状大多如此。“现在的日子不如从前了,业绩逐年下滑,已进入市场疲劳期。”长江中路一家大型KTV主管向市场星报记者透露,上个世纪90年代开始兴起,经过20多年的发展,很多年轻人在KTV唱腻了,玩够了,市场消费规模逐年下降,KTV已失去以往的活力。

的巨大经营压力就是其中一个。相对于其他产业,KTV对于空间要求较大,房租涨一点,就可能全年亏损。

“以往很多单位的接待会、聚餐娱乐等活动选择在KTV消费,但近年来这部分客户群体减少。”省城一家KTV的前台接待人员坦言,虽然无法统计出公款消费的比例开支,但现在收银员已很久没见过单位支票和发票了。

## 现状

年轻一代很少去K歌

消费群体消费观念的变化,对KTV行业的影响也不小。

80后周小姐以前每个月都要去KTV好几次,但她也想不起来,从什么时候开始就很少去了,而是将更多的时间请闺蜜吃饭、喝茶、闲聊。“现在的歌城,设备、歌曲等都差不多,没有特别鲜明的特点,去了哪一家效果几乎都一样。”周小姐说。

75后沈女士说,这两三年去唱歌也少了,不是不愿意去唱歌,而是在家下载一款唱歌软件,就能自娱自乐起来,还能去朋友圈分享。

“如今,《中国好声音》、《我是歌手》等多档歌唱类节目,一下子将国人的唱歌热情又点燃,也诞生了很多好歌曲,但这些一般对着手机就能唱。”沈女士说,“除非一些特殊情况,比如同事聚会或者有朋友过生日party,这时候大家才

## 竞争

1元钱就可以欢唱午夜场

“钱柜”北京朝外店的停止营业令人唏嘘。而早在2014年4月,其在上海的复兴公园店就已关门,现仅余3家。除了北、上、广一线城市,长沙、武汉、杭州等地也纷纷传出关门或业务紧缩的消息。

尽管合肥目前尚未传出有传统KTV大规模关门歇业,但KTV企业之间竞争的激烈已是不争的事实。

市场星报记者了解到,几乎合肥市全部的KTV都在参与团购活动。团购价低至十来元。昨日下午,位于蒙城路与阜阳路交叉口一家KTV工作

## 趋势

主题式KTV合肥批量出现

KTV多了,消费者对其要求也更加高、多样化了。因此,更符合个性的主题KTV已经成为未来趋势。

市场星报记者在走访时了解到,近来,合肥的KTV刮起了主题风,各种各样的主题包厢风靡一时,比如国家主题、动漫主题、体育主题、时尚主题等等,这些主题KTV不仅个性时尚,价位也越来越平民。

比如,一个大大的Hellokitty摆放在粉红色

## 声音

KTV行业将朝着品牌连锁化方向发展  
中商产业研究院文化产业分析师彭智平

彭智平认为,KTV行业当前面临着重新洗牌的局面。而造成这种局面产生的原因有很多:公务支出消费减少,KTV运营公司面临的租金及人力成本的上升,线上KTV的冲击以及客户群的变化等。上述的多种因素叠加影响,一定程度上缩减了传统KTV的盈利能力。

不过,另一方面,根据相关统计显示,近年来,KTV企业的数量却在不断增长,相关机构统计称年增速在20%左右。由此可见,投资KTV仍然是热门,只不过,如何突围,成了无论是传

## 链接

KTV在中国的发展史

KTV就是Karaoke(卡拉ok)TV的简称,一般认为是由日本传入港台,继而“横扫”整个中国大陆,于20世纪90年代风靡。

上个世纪90年代,中国大多数城市里没有什么像样的娱乐生活,当时的年轻人都留着鸭尾巴式的长头发,穿着喇叭裤扫大街,手里还拎着录音机,然后三五一群的找个角落跳迪斯科。

会无意无意地去K歌。”

王胜告诉市场星报记者,同行曾经对常来KTV消费的年轻群体做过消费习惯调查,这些人当中大多数人最稳定的消费习惯就是“不稳定”。“可能是走在路上逛着街,兴致上来了,就跑到最近的一家店里K歌了。”王胜说。

为了用户粘度,大学城阿里巴巴嗨歌城也正在做尝试。市场星报记者在这家KTV采访时发现,大厅专门留出一面“照片墙”,很多消费者将自己的照片粘贴在上面。“来这里消费,我们会现场打印,免费给客户赠送一张照片,可以粘贴在照片墙上,也可以带回去。”

此外,在大学城阿里巴巴嗨歌城、甜橙KTV,为了吸引年轻的客户群体,两家KTV还更新设备,推出无限“摇滚”。

人员在电话中称,网上团购价18元就能欢唱3个小时(下午场)。而在马鞍山路某家KTV,根据团购网站显示信息,午夜场只需1元。

“价格战”是一方面,但其产生也非偶然,大量KTV企业的集聚,让这个行业在发展迅速的同时,也“变坏了”。

市场星报记者盘点,以三里庵商圈为例,就存在着多家KTV企业,爱尚量贩、好声音时尚量贩、芒果、糖果视听歌城、美高美神话量贩、音乐之声、金苹果、冰糖纯K量贩等近10家盘踞在此。

的包厢里,粉红色的沙发配上粉红色的墙壁,再加上配有各种甜美图案的粉红色茶几……除了Hellokitty,还有芭比娃娃、飞机头等舱、十二星座、星空等特色包厢以及LV、Dior、CHANEL、Gucci等以这些高档奢侈品牌为主题的包厢。

同时,在省城马鞍山路与望江东路交口,也诞生了一家以怀旧的民国上海风格为主的KTV,据了解,该店有动漫海贼王主题包厢、有奢侈品牌Dior包厢、有西部牛仔包厢等。

统还是新兴KTV企业需要考虑的问题。

未来,KTV行业的方向在哪?彭智平之前在接受采访时表示:从目前了解到的数据显示,个体KTV经营企业利润率已从原来的50%~60%下降到20%~30%,但是品牌化KTV企业的盈利水平却没有受到明显的影响,利润率仍然保持逐年增长的态势。

KTV行业将朝着品牌连锁化经营模式方向发展,是彭智平对这一行业的预测。

而渐渐地,随着社会经济水平的不断提升,尤其是人们生活节奏的加快,人们对娱乐放松需求的激增,过去开放式的卡拉OK被布满大街的KTV取而代之。KTV包厢设计私密性使得人类的自我意识得到空前的释放,每个人都想“秀”上一把,含蓄矜持的老百姓也迸发出K歌的热情。

## 1月份, 我省全社会用电量大幅增长

星报讯(记者 董艳芬) 市场星报记者从省统计局获悉,据统计,今年1月份我省全社会用电量148.6亿千瓦时,同比增长13.5%,而上年同期则下降1.2%,实现了首月“开门红”。其中,第一产业用电量1.2亿千瓦时,增长11.3%,而上年同期则下降7.3%;第二产业用电量107.3亿千瓦时,增长15.1%,增幅比上年同期提高15个百分点;第三产业用电量19.7亿千瓦时,增长13.1%,增幅提高7.2个百分点;城乡居民生活用电量20.4亿千瓦时,增长6.1%,而上年同期则下降11.7%。

在第二产业中,工业用电量为104.4亿千瓦时,增长15.3%,而上年同期则下降0.2%。其中,轻工业用电量14.8亿千瓦时,增长18.4%;重工业用电量89.6亿千瓦时,增长14.8%。

## 去年,我省房地产业实现增加值755.1亿

星报讯(记者 董艳芬) 市场星报记者从省统计局获悉,2014年,我省房地产业产业链长,与家具、家电、建材和建筑等上下游产业关联密切,我省房地产市场的调整,短期内对宏观经济的企稳回升产生一定压力。

2014年,全省房地产业实现增加值755.1亿元,增长3.8%,增幅比上年大幅回落8.4个百分点;房地产业对地区生产总值的贡献率为1.5%,比上年回落3.1个百分点;房地产业增加值占第三产业的10.4%,比上年降低1.7个百分点。

## 互联网在线游戏依旧火爆

星报讯(星报记者 张华玮) 如何在百度、腾讯、阿里巴巴等互联网巨头快速崛起和发展的当下,寻求互联网新的经济增长点,成为诸多企业的关注重点。

昨日,网易宣布了公司截止到2014年12月31日第四季度未经审计财务业绩。数据显示,网易第四季度总收入为36.84亿元人民币(5.94亿美元),同比增长42.5%;净利润12.71亿元人民币(2.05亿美元),同比增长2.8%。总收入及净利润再创公司历史新高。

据记者了解,网易的发展与其他互联网巨头走的路线并不一致,其在线游戏业务,持续拓展中的邮箱业务等,都是显著亮点。网易公司首席执行官兼董事丁磊认为,自研游戏和代理游戏的出色表现推动了公司的经济增长,并为企业吸引了人气。据悉,该企业2014年第四季度在线游戏业务收入增长达35.7%。

## 支付宝用户海外“5折”过年

星报讯(星报记者 张华玮) 红包大战愈演愈烈,刚发出6亿春节红包,支付宝立马又祭出“海外5折吃喝玩乐行”大招。日前,支付宝宣布联合海外20万家商家门店推跨境O2O大促,打造国际版“双12”。春节期间,用户在韩国、泰国、新加坡和港澳地区,无论吃饭、坐车、喝咖啡,还是买药妆、抢尿片,只要使用支付宝钱包,或支付宝钱包购买的海外交通卡付款,统统可打5折。甚至,就连办理购物退税,也有便宜可占。

据支付宝方面介绍,该活动从年三十(2月18日)开始,持续整个春节假期。韩国、香港、泰国、新加坡和澳门五个国家地区,共计有20万家海外商家门店参与其中,范围涵盖餐饮、超市、百货、便利店、免税店、电影院、公交、地铁、出租车等几乎所有吃喝玩乐行的消费场所。相比去年国内“双12”大促,规模更进一步。