

中国歌舞娱乐行业报告

2019年



歌舞娱乐行业正处于传统业态转型升级及新业态蓬勃发展阶段。政府部门正灵活运用多种手段扶持行业发展。2013-2018年间，歌舞娱乐行业共发生融资37笔，融资总金额约13.6亿元。



KTV业态呈现量减质优的发展态势，2018年业态市场规模达1280.2亿元，同比增长1.8%。与KTV业态联系紧密的供应链业态，2018年市场规模达196.6亿元，同比增长1.8%。线上K歌业态2018年业态市场规模已超过60亿元，用户粘性持续提升。迷你歌咏亭业态则处于洗牌调整时期，2018年业态规模达13.9亿，同比增长15.1%。



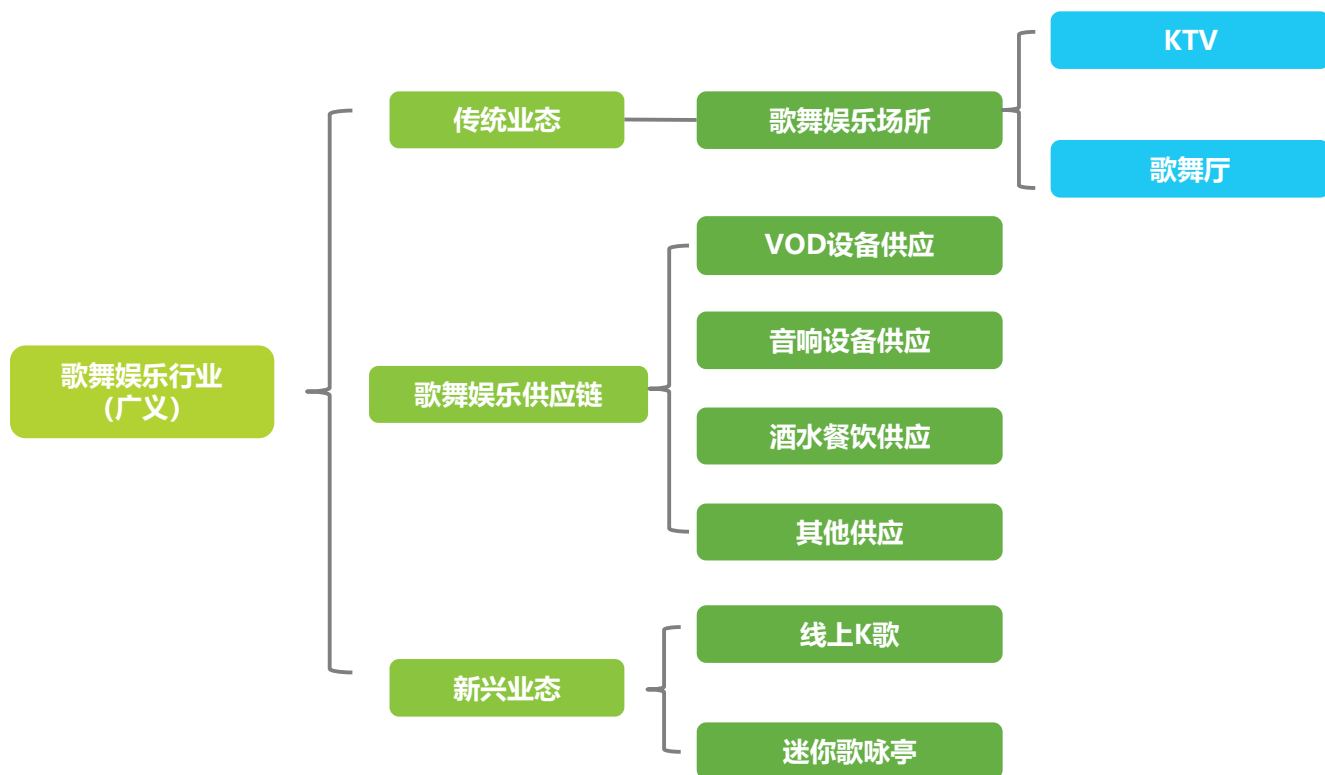
歌舞娱乐行业未来将继续深化推行转型升级策略，并呈现出行业风貌阳光化、健康化，娱乐服务多元化、综合化，线上与线下服务融合化，娱乐体验智能化、互动化，经营模式连锁化、品牌化，经营管理科学化、精细化的行业发展趋势。

歌舞娱乐行业范畴

狭义概念上的中国歌舞娱乐行业，主要是指传统业态中的歌舞娱乐场所业态（KTV及歌舞厅），以及供应链业态。
广义概念上的中国歌舞娱乐行业，除传统业态中的歌舞娱乐场所（KTV及歌舞厅）、以及供应链业态外，还包括线上K歌、迷你歌咏亭两类新兴业态。

本报告的主要研究对象为广义概念上的中国歌舞娱乐行业。

中国歌舞娱乐行业业态构成



本报告各细分业态定义

歌舞娱乐场所

根据原文化部2013年颁布的《娱乐场所管理办法》，歌舞娱乐场所是指提供伴奏音乐、歌曲点播服务或者提供舞蹈音乐、跳舞场地服务的经营场所。

KTV

KTV即Karaoke TV，指向消费者提供卡拉OK演唱场地及相关配套设施的室内商业性娱乐消费场所。

歌舞厅

歌舞厅是指向消费者提供国标舞、交谊舞等舞蹈场地及相关配套设施的室内娱乐消费场所。

歌舞娱乐供应链

歌舞娱乐供应链是指为歌舞娱乐场所提供娱乐体验所需硬件及软件设施设备、快消品等内容的供应商细分业态，包括VOD设备、音响设备、酒水餐饮及其他供应业态。

VOD设备系统

根据国家标准《歌舞娱乐场所音视频点播系统技术规范》（GB/T 36730-2018），VOD（Video On Demand System）设备系统是指通过计算机、网络通信、多媒体和数字压缩等技术提供音视频选择、播放及相关服务的集成系统。

线上K歌

线上K歌软件是指基于智能手机、PC、平板等载体，为用户提供伴奏、点歌、歌词等歌唱录制及打分服务以满足用户K歌需求的线上应用。

迷你歌咏亭

迷你歌咏亭是指为消费者提供卡拉OK伴唱配套设施的可移动式歌咏设备，一般单次仅能容纳1-2人进行消费，计费方式多样，包括按小时计算、按歌曲数计算以及包月或包周计算。

本报告其他内容说明

报告数据说明

- 数据单位：报告全文及图表中的货币规模数据均基于人民币单位计算

传统歌舞娱乐业态分析内容说明

- 传统歌舞娱乐业态主要包括KTV及歌舞厅，这两类相对传统的业态。
- 调研过程中发现，伴随社会发展，歌舞厅业态现已接近消亡，报告中涉及的传统歌舞娱乐业态相关分析，均仅涉及KTV业态。

歌舞娱乐供应链业态分析内容说明

- 歌舞娱乐供应链业态包含了酒水餐饮、音响设备及VOD设备等种类繁多的细分领域，且在发展沿革、商业模式、收入构成上均存在差异，报告难以逐一展开进行详细分析。
- VOD设备具有独特的代表性：一方面对比酒水、音响设备等广泛运用于其他业态的物料，VOD设备与提供K歌服务及表演服务的歌舞娱乐业态联系更为紧密；另一方面由于酒水、音响设备及VOD设备均为供应链业态，商业模式均以B2B的销售为主，收入构成的最主要来源也同样为产品的销售，多个细分业态有其相似性。
- 因此报告中与歌舞娱乐供应链相关的分析，均以VOD设备业态为例进行展开。

歌舞娱乐行业总体发展状况分析 1

歌舞娱乐行业重点业态分析 2

歌舞娱乐行业发展趋势分析 3

歌舞娱乐行业发展阶段

传统业态的转型升级及新兴业态的发展并行

传统歌舞娱乐业态诞生于改革开放伊始。但2012年之后，随着互联网技术的普及和娱乐消费选择的丰富，歌舞厅逐步淡出历史舞台，而KTV业态的传统经营模式则受到市场更严苛的考验，迅速步入转型升级的调整期。另一方面，随着移动互联网兴起及消费者碎片化娱乐需求增多，场景灵活、使用方便的新兴业态——线上K歌及迷你歌咏亭业态应运而生，在本世纪10年代的迅猛发展，持续为中国歌舞娱乐行业注入活力。

歌舞娱乐行业各业态发展历程



来源：综合网络公开资料及专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

注释：渐变色代表了业态在每个时期阶段的市场发展程度状态，深色说明发展程度相对较高，浅色说明发展程度相对较低。

歌舞娱乐行业相关政策

政策从严打严控向鼓励扶持转变

近十年来政府对中国歌舞娱乐行业的总体政方针从严打严管逐渐转变为引导、鼓励扶持。政府灵活运用减税、简化审批流程等手段，扶持行业发展。但目前歌舞娱乐行业仍面临政策法规的相关压力。由于行业性质等原因，歌舞娱乐行业需要承担文化事业建设费、歌曲版权费等行业特殊费用成本，对行业深度推动转型升级形成较大阻碍。此外，现行管理政策也一定程度上限制了歌舞娱乐行业的发展速度和规模。

2015-2018年中国歌舞娱乐行业重要政策

年份	政策	相关内容
2015年	《国务院办公厅关于加快发展生活性服务业促进消费结构升级的指导意见》	适应人民群众消费升级需求、推动生活性服务业全面提升规模、品质和效益。
2016年	营业税改增值税，减少重复征税，降低企业税负	减少文化娱乐产业税收成本，减少税负，增值税税率由17%下调至6%，产生了一定积极影响。
2016年	《文化部关于推动文化娱乐行业转型升级的意见》	扩大文化消费，推动文化娱乐行业转型升级，促进行业健康有序发展。
2018年	《完善促进消费体制机制实施方案（2018 - 2020年）》	进一步放宽包括文化、旅游、体育在内的7大服务消费领域的市场准入，促进文化消费发展。

歌舞娱乐行业融资情况

文化娱乐需求的增加刺激资本热度

2013年至2018年，中国歌舞娱乐行业共产生融资37笔，融资总金额约13.6亿元。作为新兴业态的线上K歌及迷你歌咏亭获投频繁，分别获投16笔及11笔，体现了新业态特有的生命活力和投资吸引力。

虽然总体来看，歌舞娱乐行业获投金额较小，但由于人民群众的文化娱乐需求日益增长，资本对文娱行业的信心也随之增加，刺激近年多笔投资的发生。

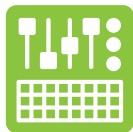
2013-2018年歌舞娱乐行业各业态融资情况



KTV

获投 4 笔

金额为1.0亿



歌舞娱乐供应链

获投 6 笔

金额约5.2亿



线上K歌

获投 16 笔

金额约6.3亿



迷你歌咏亭

获投 11 笔

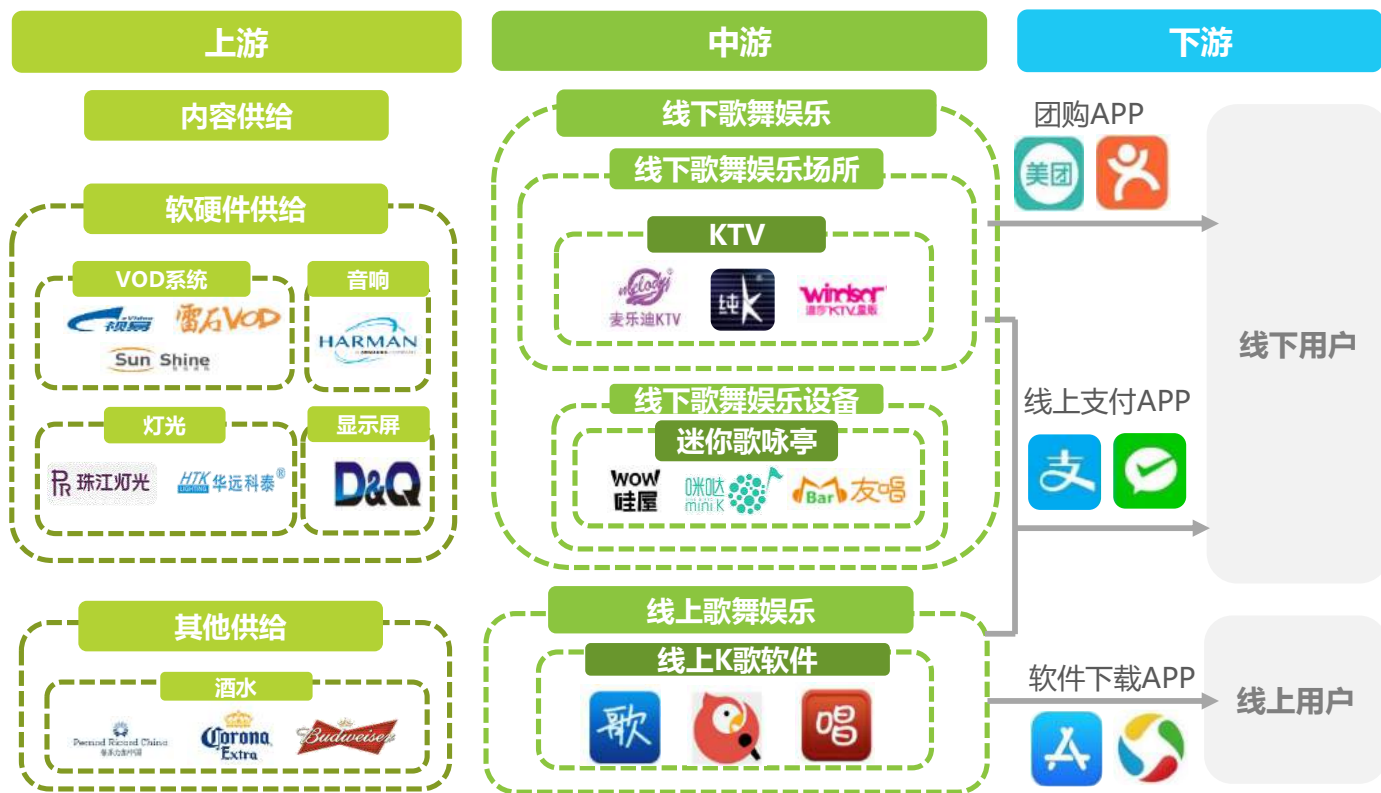
金额约1.1亿

中国歌舞娱乐行业近五年融资总规模约13.6亿元

歌舞娱乐行业产业链图谱

中国歌舞娱乐产业链的上游供给侧主体较多，内容供给、软硬件供给（主要有VOD设备、灯光、音响、显示屏）以及其他供给（酒水供给）；中游主要为行业服务承担载体，包括KTV、迷你歌咏亭以及线上K歌软件等歌舞娱乐场所及产品，这些细分业态内容承担着创造输出行业价值的核心角色；下游则是以团购应用、线上支付应用、软件下载应用为主的第三方服务生态，以及通过这些服务业态链接着的众多线上线下消费者或用户。

中国歌舞娱乐行业产业链图谱



来源：艾瑞研究院自主研究绘制。

歌舞娱乐行业总体发展状况分析

1

歌舞娱乐行业重点业态分析

2

歌舞娱乐行业发展趋势分析

3

歌舞娱乐行业重点业态分析

1

KTV业态

- 基础数据分析
- 商业模式及其创新
- 发展现状分析

2

供应链业态

- 基础数据分析
- 商业模式及其创新
- 发展现状分析

3

线上K歌 业态

- 基础数据分析
- 商业模式及其创新
- 发展现状分析

4

迷你歌咏亭 业态

- 基础数据分析
- 商业模式及其创新
- 发展现状分析

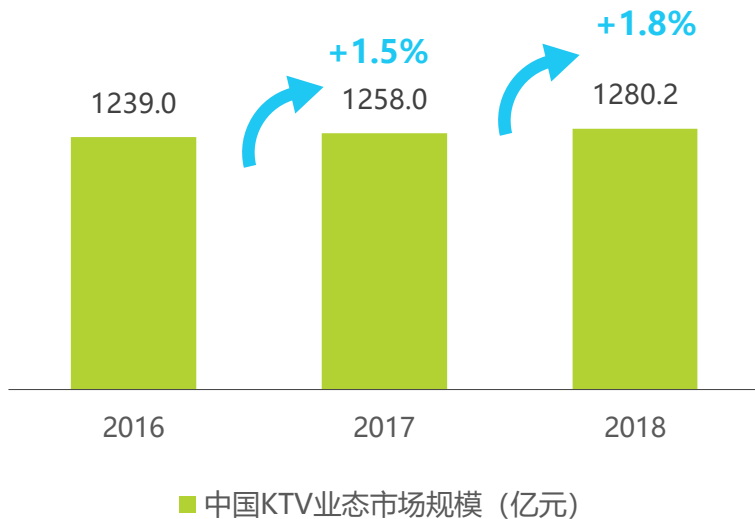
KTV业态总体规模

通过转型升级，优胜劣汰实现小幅增长

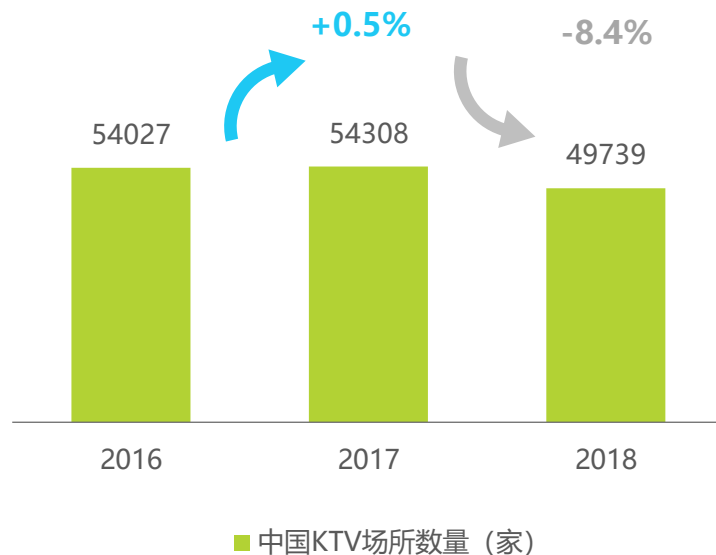
2018年，随着国内KTV商家不断进行转型升级，业态正在缓慢走出低迷时期，实现了小幅增长，整体市场规模达1280.2亿元，同比增长1.8%，展现逐步向好的业态发展态势。

在场所数量上，2018年中国KTV场所共49739家。中国KTV业态不断优胜劣汰，迫使综合实力较差的商家退出市场，KTV场所数量相对2017年下降8.4%。

2016年-2018年中国KTV业态市场规模



2016年-2018年中国KTV业态场所数量



来源：综合中国文化旅游行业协会数据及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。
注释：KTV市场规模基于经审批或备案并领取相关许可或备案文件的商业主体进行统计，商业模式为K歌服务、酒水小食以及餐饮、观影、游戏游艺等增值服务。

来源：综合中国文化旅游行业协会数据及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。
注释：KTV业态场所数量仅基于经审批或备案并领取相关许可或备案文件的商业主体进行统计。

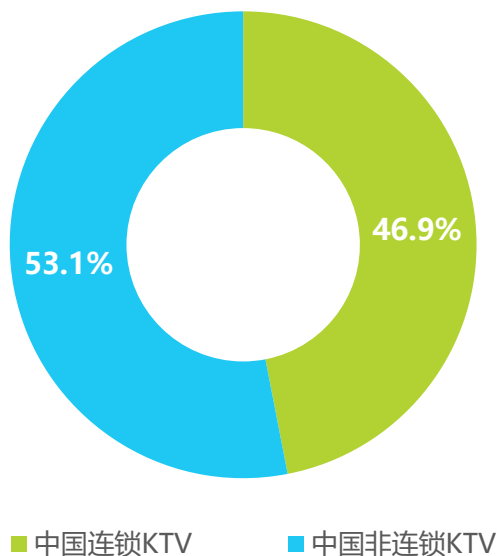
KTV场所经营状况

连锁化、品牌化有待进一步发展

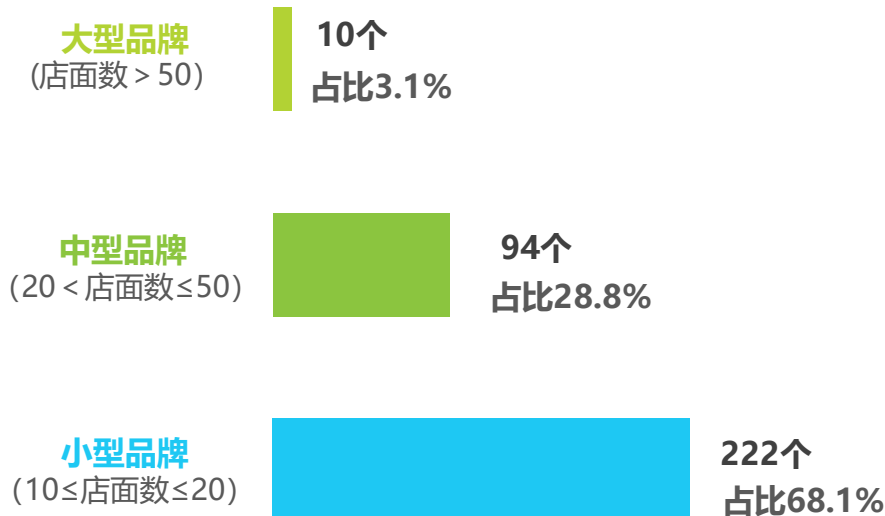
在中国KTV业态连锁与非连锁的分布上，2018年，连锁KTV有23351家，占整体中国KTV业态市场46.9%，连锁经营的优势在转型中得到进一步突显，连锁KTV在市场的占比在未来还将继续提高。

2018年，我国连锁门店数超过10家的KTV品牌共有326个。其中，连锁店面数大于50家的品牌，仅有10个，占整体品牌数量的3.1%。整体来看，目前中国KTV业态发展还不够集中，但随着连锁化经营理念的深入发展，品牌效应的优势显现，国内KTV将继续努力发展规模化经营，打造中国本土的优势KTV品牌。

2018年中国KTV场所连锁与非连锁占比



2018年中国KTV业态品牌分布情况



KTV业态商业模式

主要通过提供K歌服务及售卖酒水小食获利

中国KTV业态目前核心商业模式是通过分时段提供K歌服务并附加酒水小食等周边业务获利。商业模式相对单一，这种单一的商业模式并不利于营收的良好增长，并且此弊端在近年市场大环境较为低迷的情况下日益突显。目前酒水小吃等增值业务占比已超过基础的包房时段收入，主次颠倒情况明显。

KTV经营者在面临巨大生存压力的情况下，逐步探索其他可行的商业模式，以期出现新的增长可能，如增加酒吧、茶饮店业态，丰富娱乐形式（包括观影、游戏游艺等）。

KTV业态核心商业模式



K歌服务

酒水小食

收入构成占比

40%



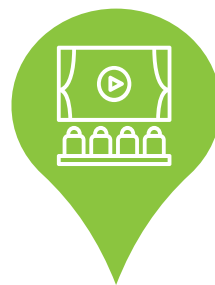
60%

KTV业态创新商业模式



酒吧/茶饮服务

在包房之外设立吧台/咖啡店/茶饮店，在方便KTV消费者的同时，也吸引其他消费群体



观影服务

把部分包房改造成小型影院，或利用VOD系统联通影片资源，增加娱乐方式的丰富程度



游戏游艺服务

在包房之内或大厅设立专门的游戏区域，使K歌过程中的娱乐方式更加多元，增加吸引力

KTV业态发展现状分析

小型化运营、K歌服务占比降低、消费群拓宽及社会形象改善

KTV业态发展现状

小型化运营成效初显

为了应对高涨的场地租金及人力成本，KTV经营者采用缩减场地面积及包厢数的方式，进行小型化运营，取得了良好成效。小面积、少包厢数量的门店规划，能够最大程度的降低场地租金及减少人力成本的压力，增加门店数量，同时降低客单价，帮助经营者实现快速扩张。

社会形象不断改善

政府有关部门对中国歌舞娱乐行业严格监管，以及对违法违规行为坚决打击，使得企业违法成本日益增加，KTV业态发展初期过程中暴露的问题得到有效的整治，正在逐步消除带给社会的负面印象。广大经营者也正在积极通过“夕阳红”、“阳光娱乐”等活动，塑造KTV业态健康阳光大众娱乐的社会形象。

包房时段收入占比压缩

对比往年KTV经营情况，包房时段收入在KTV业态的营收中占比逐渐降低，而酒水餐饮等增值业务的占比正逐步提升。在KTV场所不断丰富娱乐业态的情况下，增值业务的占比将逐步提升，而包房时段收入将进一步压缩。

消费群体向中老年人群延伸

一方面随着社会变得更加多元和开放，老年人的休闲娱乐需求正在得到鼓励和释放；另一方面得益于“阳光娱乐-全国夕阳红娱乐日”系列活动的开展，众多KTV场所相继推出了“全国夕阳红卡”为中老年消费群体提供优惠的娱乐服务，直接促进了KTV业态中老年消费群体的增加。



歌舞娱乐行业重点业态分析

1

KTV业态

- 基础数据分析
- 商业模式及其创新
- 发展现状分析

2

供应链业态

- 基础数据分析
- 商业模式及其创新
- 发展现状分析

3

线上K歌 业态

- 基础数据分析
- 商业模式及其创新
- 发展现状分析

4

迷你歌咏亭 业态

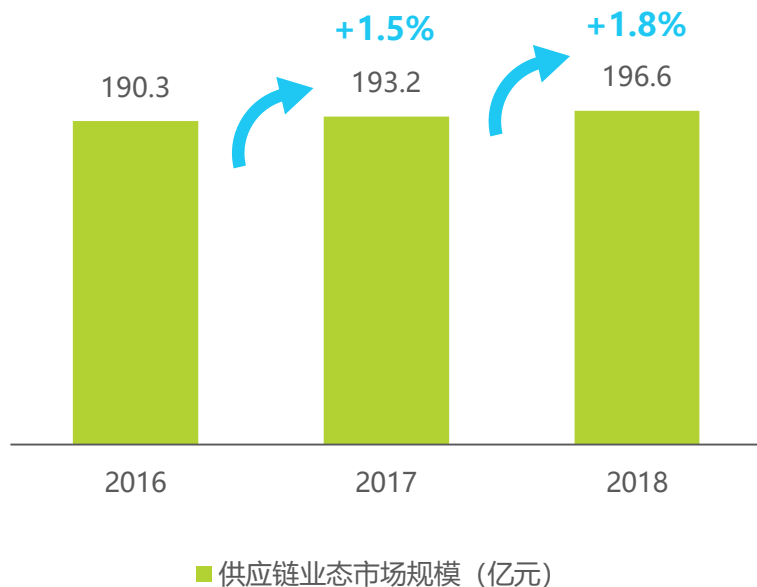
- 基础数据分析
- 商业模式及其创新
- 发展现状分析

供应链业态总体规模

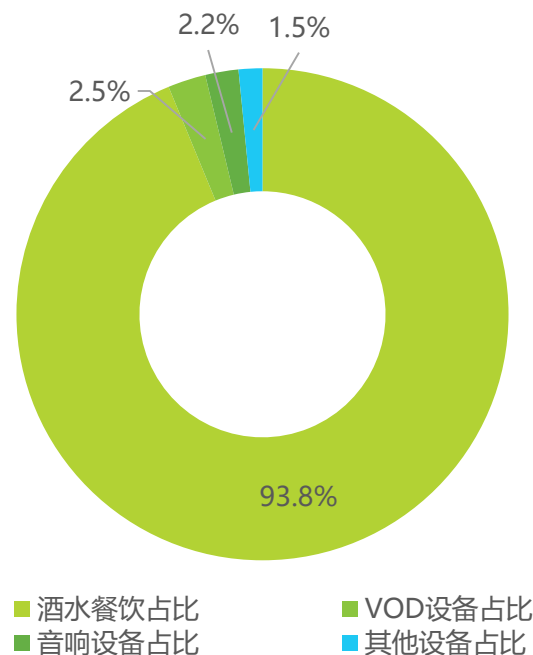
伴随KTV业态的向好发展而增长

2018年，得益于KTV业态的向好发展的推动作用，中国歌舞娱乐供应链业态总市场规模达196.6亿元，同比增长1.8%。在各细分业态上，以2018年为例进行分析，为KTV提供酒水等快消品的酒水餐饮供应是供应链业态中最重要的组成部分，占比93.8%；其次，VOD设备供应业态占比2.5%；音响设备供应业态占比2.2%；另外，其他供应业态占比1.5%。

2016年-2018年中国歌舞娱乐供应链业态总市场规模



2018年中国歌舞娱乐供应链业态构成



来源：基于专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

来源：基于专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

供应链业态商业模式分析

以面向B端的产品售卖为主，辅之部分专业服务提供

歌舞娱乐供应链业态作为唯一面向B端客户进行产品销售的业态，商业模式相对简单，以软硬件售卖为最主要的收入来源，辅之以部分专业服务的提供，但占比较小。

随着互联网的普及，供应链中的VOD企业发展出了基于互联网的运营服务，包括原始曲库建立、曲库更新服务、以及云端系统更新等。此外，在设备供应上，厂商还基于软硬件设备销售的原始模式，发展出多样的商业模式。

歌舞娱乐供应链业态核心商业模式

软硬件售卖



服务提供



收入构成占比——以VOD设备为例

8 : 1 : 1

软硬件售卖

服务提供

其他

歌舞娱乐供应链业态创新商业模式

VOD设备 业态



曲库建立



曲库更新



系统更新



设备租赁



资源置换



投资模式

设备供应

设备租赁：按照包房数量和天数的单价把设备租赁给KTV商家；
资源置换：不对设备进行收费，但通过某种方式的置换而回收成本和利润，如股份置换等；
投资模式：前期对KTV商家收取一定的设备使用押金，后期逐渐回收。

供应链业态发展现状分析

设备智能化提升娱乐便利性、互动性及丰富性

供应链业态发展现状分析—以VOD设备为例



来源：综合网络公开资料及专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

注释：1.由于供应链业态涉及子业态繁多，且酒水及音响等传统制造业难以出现较大发展变革，而且VOD设备与KTV业态联系更为紧密，故以VOD设备子业态为例进行展开分析。

歌舞娱乐行业重点业态分析

1

KTV业态

- 基础数据分析
- 商业模式及其创新
- 发展现状分析

2

供应链业态

- 基础数据分析
- 商业模式及其创新
- 发展现状分析

3

线上K歌 业态

- 基础数据分析
- 商业模式及其创新
- 发展现状分析

4

迷你歌咏亭 业态

- 基础数据分析
- 商业模式及其创新
- 发展现状分析

线上K歌业态总体规模

用户的增加及人均付费金额提高拉动规模扩大

由于线上K歌平台近年来不断探索K歌新玩法，起到了对用户良好的留存拉新作用；其次，经过市场培养，用户为内容付费的意识逐渐增强，人均付费金额有所增加。双重作用下使线上K歌行业市场规模不断扩大，2018年已超过60亿元。

2018年中国线上K歌业态市场规模



用户规模扩大

线上K歌由于能够随时随地开唱、玩法丰富等特点，吸引了越来越多的K歌爱好者



人均付费金额增加

互联网用户通过市场教育付费意识不断增强，人均付费金额增加

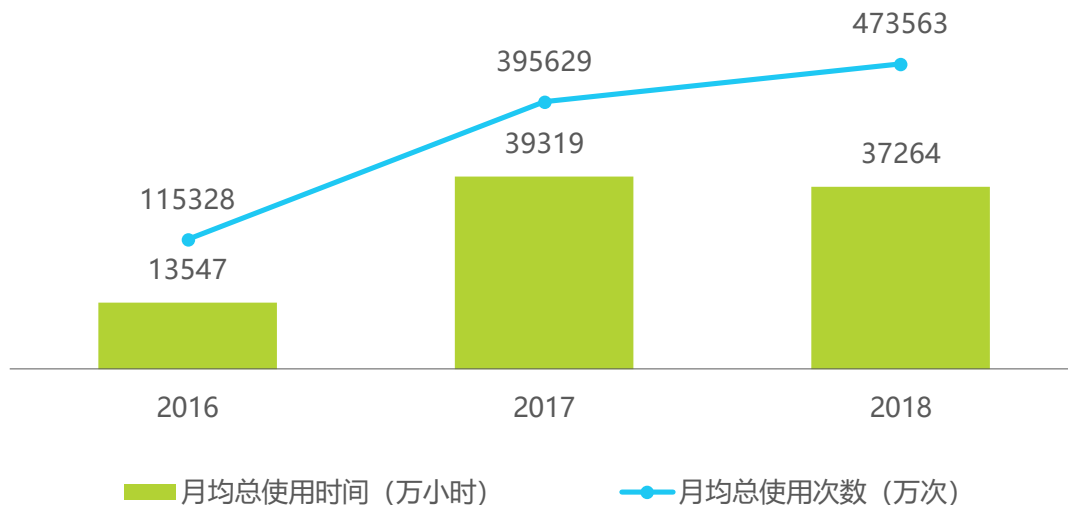


线上K歌业态用户分析

线上K歌用户粘性持续提升

线上K歌软件通过不断优化及丰富其K歌功能，使其用户的粘性大幅提升。2016年-2018年，中国线上K歌软件的月均总使用次数从115328万次激增至473563万次，增长约3倍；月均总使用时间也由13547万小时增长至37264万小时，增长约1.8倍。通过用户使用次数及停留时长的增加，线上K歌软件培养了用户的线上K歌习惯，提升了用户对产品的忠诚度。

mUserTracker-2016年-2018年中国线上K歌软件月均使用次数及使用时长



线上K歌业态商业模式

多途径变现，并逐步向上下游拓展商业模式

线上K歌软件主要的商业模式是通过收取会员费及虚拟道具销售实现营收。其次，利用软件现有流量，帮助广告主进行广告投放，实现广告创收也是商业模式之一；

另外，经过多年发展及沉淀，线上K歌软件积极发展下游设施产业，如麦克风、耳机等；其次，资金较雄厚的软件选择自营或合资开设线下KTV，实现用户的双向导流；另外，还有线上K歌软件通过培养草根用户扶持平台红人，涉足演艺经纪行业，以期实现上游的全面布局。

线上K歌业态商业模式

传统商业模式

虚拟物品销售

向用户销售虚拟物品，包括聊天气泡、表情、礼物/道具等

付费会员

用户通过缴纳会员费获得专属权力，包括物品购买折扣及个性化设置等

广告收入

利用线上K歌平台流量帮助广告主进行广告投放以获得收入



创新商业模式

硬件设备销售

根据用户移动K歌需求定制麦克风、耳机等产品进行销售

线下KTV

经营线下KTV场所，实现线上线下用户双向导流

红人经纪

培养平台用户成为红人，并进行演艺经纪事务代理

线上K歌业态发展现状分析

新参与者入局，专注声音技术研发及布局演艺经纪

中国线上K歌业态已经进入了稳定期，由于市场运行良好，吸引了直播平台及短视频平台入局；其次，面对用户基本被各大软件瓜分完毕的情况，线上K歌软件致力于研究先进的声音技术以不断提升用户的K歌体验，从而达到留存拉新的效果；此外，利用现有的用户资源布局发展演艺经纪，也是平台的现在的试水方向之一。

线上K歌业态发展现状

市场参与者多元

中国直播平台及短视频平台经历了迅猛发展之后，不断尝试新玩法，寻找新的业务增长点。映客及火山小视频均试水线上K歌玩法，以吸引年轻用户。

专注声音技术研发

以互联网技术立身的线上K歌品牌，在近年来科技不断发展的带动下，愈发注重利用高新科技改进自身产品，特别是声音技术的研发，在智能化道路上不断前行。



线上K歌平台近年频繁举办音乐活动，为草根音乐人提供展现自我能力的平台，同时也为品牌自身涉足演艺经纪，布局音乐生态圈上游储备资源。

歌舞娱乐行业重点业态分析

1

KTV业态

- 基础数据分析
- 商业模式及其创新
- 发展现状分析

2

供应链业态

- 基础数据分析
- 商业模式及其创新
- 发展现状分析

3

线上K歌 业态

- 基础数据分析
- 商业模式及其创新
- 发展现状分析

4

迷你歌咏亭 业态

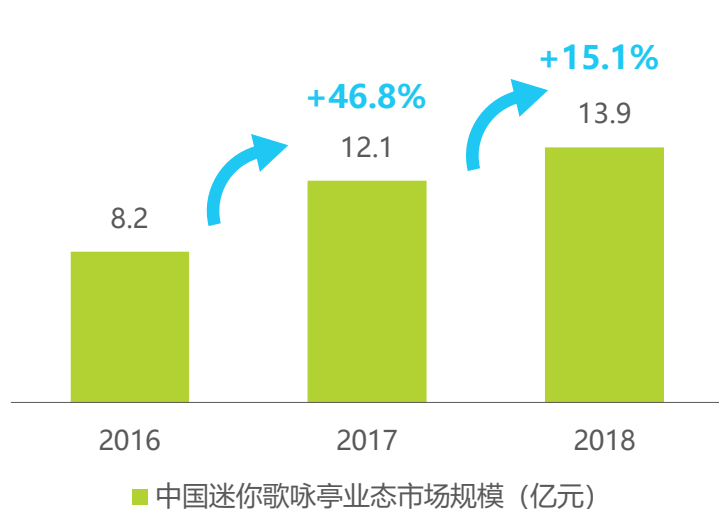
- 基础数据分析
- 商业模式及其创新
- 发展现状分析

迷你歌咏亭业态总体规模

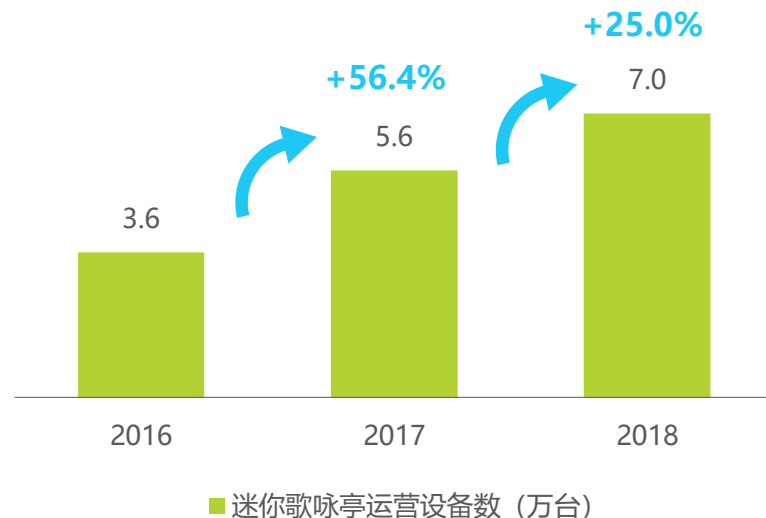
增速明显放缓，步入转型调整期

2018年，中国迷你歌咏亭业态整体市场规模达13.9亿元，同比增长15.1%；运营设备数为7万台，同比增长25.0%。由于国内迷你歌咏亭业态仍起步不久，发展过程中出现产品同质化严重，后期维护不到位等问题，使市场从爆发走向冷静，将进入转型调整期。

2016年-2018年中国迷你歌咏亭业态市场规模



2016年-2018年中国迷你歌咏亭运营设备数



来源：综合中国文化艺术行业协会数据及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。
注释：迷你歌咏亭市场规模基于经审批或备案并领取相关许可或备案文件的商业主体进行统计，商业模式为产品运营、广告变现、产品销售、运维服务等。。

来源：综合中国文化艺术行业协会数据及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。
注释：迷你歌咏亭运营设备数基于经审批或备案并领取相关许可或备案文件的设备数进行统计。

迷你歌咏亭业态商业模式

运营模式单一，有待进一步丰富发展

中国迷你歌咏亭业态目前的商业模式包括产品销售及产品运营。产品销售指通过售卖迷你歌咏亭设备以及提供基于硬件的增值服务获得收入，而产品运营指通过运营迷你歌咏亭获利。目前产品运营方式较为单一，大部分以提供卡拉OK服务为主要收入来源。小部分市场占有率较高，投放设备数较多的品牌，还能够依靠广告投放获得营收。

迷你歌咏亭业态商业模式

产品销售

产品 售卖

迷你歌咏亭生产方向运营方售卖设备，获得收入。

专业 服务

迷你歌咏亭生产方向运营方提供安装、维修等专业服务，获得收入。

产品运营

服务 提供

迷你歌咏亭运营方为消费者提供K歌所需的场地及设备，获得收入。

广告 收入

少数迷你歌咏亭运营方依靠较大的设备的运营基数帮助广告主宣传，获得收入。

迷你歌咏亭业态发展现状分析

洗牌期中监管加强，参与者多举措发展，逐步形成稳定格局

迷你歌咏亭业态发展现状

1

监管逐步加强完善

迷你歌咏亭业态的相关问题受到政府有关部门的关注，监管措施也在逐步加强，对迷你歌咏亭内容管理、设备运行安全、消费者合法权益等问题正逐步提出明确要求。

2

积极探索多样商业模式

因业态尚未发展成熟，收入构成过于单一，目前部分迷你歌咏亭品牌已在商业模式多样化上进行了积极的探索，如进行广告投放、自有音乐社区运营及演艺经纪等。

3

业态洗牌，市场格局渐稳

业态初期出现的产品同质化、维护不到位等问题，拉低了消费意愿，使大批跟风商家被淘汰出局，迫使市场逐步冷静。存留下来的综合实力优秀的商家正在逐步形成稳定的市场格局。

歌舞娱乐行业总体发展状况分析

1

歌舞娱乐行业重点业态分析

2

歌舞娱乐行业发展趋势分析

3

歌舞娱乐行业未来发展趋势分析

行业风貌的阳光化、健康化

近年来国家通过及时制定修改政策，规范中国歌舞娱乐行业的发展。如2017年修订的《娱乐场所管理办法》，对娱乐场所设立地点、经营资质、播放内容、表演内容等做了详尽规定，最大程度抑制了违法违规行为的发生，为行业提供了全面有效的运营规范。此外歌舞娱乐经营者遵纪守法，自觉抵制不良经营活动，为行业阳光化发展起到良好助推作用。而消费者对服务品质的高标准、严要求，也拉高了行业的整体运营水准。如今中国歌舞娱乐行业在政府相关部门、经营者、消费者三方的共同努力之下，已经形成了经营合法、运营依法，符合新时期社会及市场需求的阳光经营、健康发展全新局面。

三方共助行业阳光健康发展



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

歌舞娱乐行业未来发展趋势分析

娱乐服务的多元化、综合化

随着国民物质生活水平的不断提升和精神文化需求的日益增长，单一娱乐方式已经越来越难以满足消费者需要。而且对于行业经营主体来说，单一娱乐方式带来的单一收入来源也使企业经营抗风险能力差。因此主动进行业务拓展创新、丰富商业模式和盈利来源，于行业转型升级大环境下已经势在必行。部分经营者已进行了积极探索，在K歌场所中配置游戏机、娃娃机设备，在用餐时段提供自助餐及点餐服务等等，多元化综合娱乐业态发展已初见雏形。

单一娱乐向娱乐综合体转变



丰富娱乐形式

- 提供多样娱乐选择增加消费吸引力
- 填补消费者等歌空白

增加服务业态

- 增加营收来源
- 拓展其他客源



歌舞娱乐行业未来发展趋势分析

线上与线下服务的融合化

现今互联网与国民生活已经密不可分，大多数直接面对消费者的经营主体都不可能单一的进行线上或线下的服务。如果仅单一服务于线下消费者，会在购买、支付等环节上对部分消费群体形成障碍。而仅服务于线上消费者，在网民流量红利日渐消逝的今天，又难以获取新的消费人群。为了尽可能地拓展消费客群，歌舞娱乐行业经营主体纷纷致力于打通线上线下服务，丰富运营模式，满足消费者多场景消费娱乐的需求。以KTV业态为例，经营者大都与线上团购APP合作，通过第三方应用提供订座、购买等服务，或开发自有APP提供品牌会员服务，并加入手机点歌等便利的线上功能。随着中国歌舞娱乐行业的进一步发展，经营者为了更好覆盖消费者的多样消费场景、满足多种娱乐需求，线上线下服务融合势在必行。

线上线下服务融合示例



歌舞娱乐行业未来发展趋势分析

娱乐体验的智能化、互动化

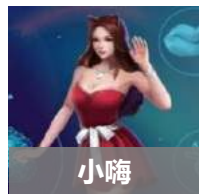
随着歌舞娱乐场所联网化推进，以及AI、VR等新技术的应用，消费者娱乐过程正在逐步走向智能化、互动化。智能语音助手应用让娱乐不再局限于消费者单向手动操作使用机器设备，而是实现了消费者与机器设备之间语音双向互动；而社交娱乐玩法也从较为常见的扫码分享歌曲，弹幕互动，发展出了多屏连麦合唱、线上互动游戏，线上虚拟包厢等可供消费者远距离同时进行社交娱乐的新兴模式，为消费者带来了全新的娱乐体验，使得整个娱乐过程更具趣味性和吸引力。未来与互联网和新技术的深度结合，也是歌舞娱乐行业转型升级的重要方向。

AI技术场景运用



小爱同学

智能语音点歌更加便利，无需进行
笔画/拼音点歌



小嗨

智能语音提醒使K歌服务更加贴心
周到，包括饮水提醒，到时提醒

智能语音娱乐使娱乐过程更具趣味
性，能够与语音助手聊天、玩游戏

部分互动社交新玩法



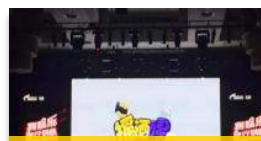
好友K歌比赛



连麦合唱



现场直播



互动游戏



KTV弹幕霸屏



私人定制场景

歌舞娱乐行业未来发展趋势分析

经营模式的连锁化、品牌化

对于企业来说，连锁经营形成的多门店，易形成高市场占有率从而占有更高的营业份额，进而具备较强市场风险抵御能力，在市场条件较为恶劣的情况下更容易存活下来。在加盟情况下，新市场参与者也能够快速运用已有管理经验和盈利模式，少走弯路。而品牌打造可以帮助门店快速获取消费者关注，进而通过品牌服务提升用户吸引力和市场竞争力，实现企业稳定经营。连锁化与品牌化经营相辅相成，是中国歌舞娱乐行业未来健康良好发展的有力保障。

连锁化品牌化相辅相成发展

连锁化

- **市场占有率高**：连锁化多门店数提高市场占有率
- **营收规模高**：多门店良性经营形成营收规模累积
- **抗风险能力强**：高市场占有率及营收规模带来较强的市场风险抵御能力



品牌化

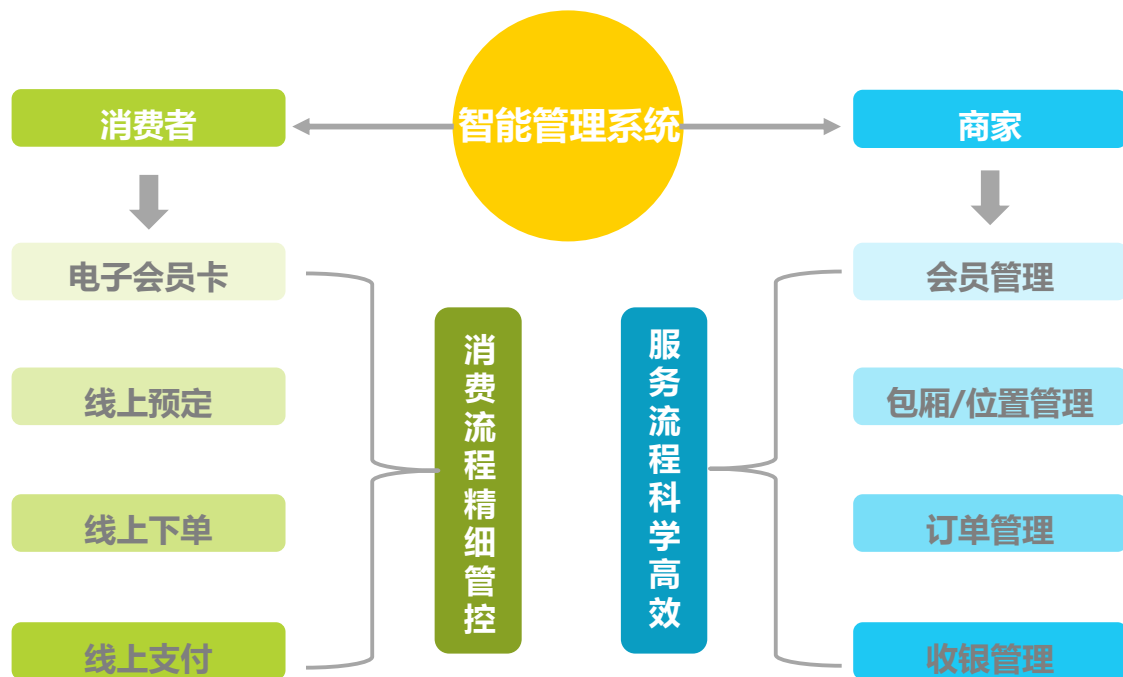
- **市场认知高**：打造知名品牌提高消费者认知度
- **门店客流大**：高消费者认知度为门店带来大客流量
- **营业收入高**：高消费者认知及大门店客流有利于营业收入提高

歌舞娱乐行业未来发展趋势分析

经营管理的科学化、精细化

在追求效率的当今时代，实现科学化精细化管理，节省人力，提高工作效率已经成为众多企业及商家的选择。市面上已经出现了智能管理系统帮助中国歌舞娱乐行业实现更高效的精细化管理。针对KTV业态的智能管理系统，涵盖了电子会员卡、在线预订、在线超市等功能，打造线上线下一条龙的管理及服务，提高了服务效率。从市场反馈来看，智能管理系统大大简化了服务步骤，缩减了服务流程，验证了科学化精细化管理的有效性，正在被越来越多的商户所接纳。

智能管理科学化精细化



关于艾瑞



在艾瑞 我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞 我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞 我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好的为您服务。

在艾瑞 我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞 我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

● 我们是艾瑞，我们致敬匠心 始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。



扫描二维码
读懂全行业

海量的数据 专业的报告



400-026-2099



ask@iresearch.com.cn

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS



艾 瑞 咨 询