

K歌新媒体场景营销白皮书

2019年



K歌娱乐行业正处于传统业态转型升级及新业态蓬勃发展的阶段。2018年整体K歌娱乐市场总规模达1294.1亿元（同比增长1.9%），其中KTV业态规模达1280.2亿元，迷你歌咏亭业态规模达13.9亿元。未来K歌娱乐行业转型升级还将进一步深化，联网化、智能化、社交互动化、大数据化及服务聚合化已是行业发展大势所趋。



K歌新媒体是面向沉浸式娱乐场景的新型营销渠道，兼具线上及线下广告营销特色，并在受众体验、受众人群和营销模式上优势明显。在K歌行业整体向好发展、广告主数字营销需求旺盛、K歌产品全场景多屏覆盖及科技改变K歌场景服务等多重利好因素推动下，K歌新媒体场景营销展现出了良好的发展潜力。



K歌新媒体场景营销在资源整合、运作模式、广告主认知及广告形式上还存在诸多问题，有待市场参与各方持续探索并发展完善。未来广告投放全场景化、广告形式交互化以及广告投放精准化发展将会给K歌新媒体场景营销带来质的飞跃。



K歌娱乐

指为消费者提供线下实体K歌娱乐服务的业态，主要包括KTV业态、迷你歌咏亭业态（迷你KTV）。



K歌新媒体场景营销

指广告运营商在消费者K歌娱乐过程中，通过歌曲播放、选歌等界面，展示特定形式广告内容的营销推广行为。依据不同场景可分为KTV场景广告和迷你歌咏亭场景广告。目前K歌新媒体场景营销以KTV场景广告为主。



K歌娱乐发展状况分析

1

K歌新媒体场景营销分析

2

K歌新媒体场景营销问题点与趋势分析

3

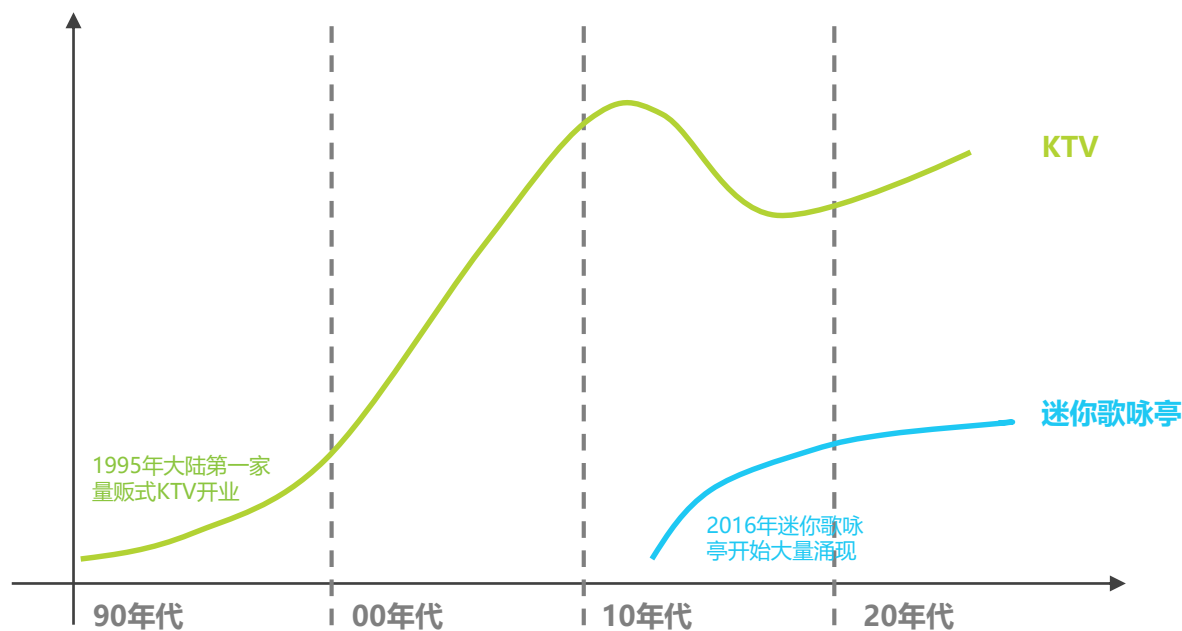
K歌娱乐发展现状

传统业态转型升级，新兴业态破土而出

传统K歌娱乐业态—KTV诞生于改革开放伊始。2012年前后，随着互联网技术的普及、娱乐消费选择的丰富，KTV业态的传统经营模式受到了市场的严苛考验，进而迅速步入转型升级调整期，并迎来新的发展阶段。

此外随着移动互联网兴起及消费者碎片化娱乐需求激增，场景灵活、消费便捷的新兴业态—迷你歌咏亭业态应运而生，在经历一段时期“野蛮”发展之后，未来将保持稳定增长态势，持续为中国K歌娱乐行业注入活力。

中国K歌娱乐各业态发展曲线



来源：根据网络公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

K歌娱乐投融资情况

文化娱乐需求旺盛，刺激资本热度提升

2013年至2018年，中国K歌娱乐共产生投融资21笔，融资总金额约7.3亿元。作为新兴业态的迷你歌咏亭获投频繁，共计11笔，体现了新业态特有的生命活力和投资吸引力。此外雷石天地凭借多年的技术沉淀及广泛的产品布局，获得最大单笔投资，金额达2亿元。

总体来看，虽然K歌娱乐获投金额较小，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有所增加，从而刺激了近年多笔投资的出现。

2013-2018年K歌娱乐投融资情况

时间	受资方	轮次	金额
2015.12	好乐迪	新三板	未透露
2016.07	米乐星	新三板	未透露
2016.08	酷秀股份	新三板	未透露
2018.04	唱吧麦颂	A轮	¥数亿元
2015.06	K米	天使轮	未透露
2015.11		A轮	¥7500万
2018.03		B轮	¥1.2亿
2015.05	雷石天地	A+轮	¥2000万
2016.07		Pre-B轮	¥数亿元
2018.06		B轮	¥2亿

时间	受资方	轮次	金额
2015.01		A轮	¥50万
2017.02	咪哒minik	战略投资	¥数千万
2018.02		战略投资	未透露
2017.02	友唱M-bar	A轮	¥6000万
2017.02		天使轮	
2017.05	星糖miniKTV	A轮	¥1500万
2017.07		A+轮	
2017.07	“迷你”KTV	天使轮	¥数百万
2017.07	嗨皮乐镜	天使轮	¥500万+
2017.09	SuperK迷你KTV	天使轮	¥数千万
2018.06	乐徽科技	Pre-A轮	¥数千万

来源：IT桔子及网络公开资料。

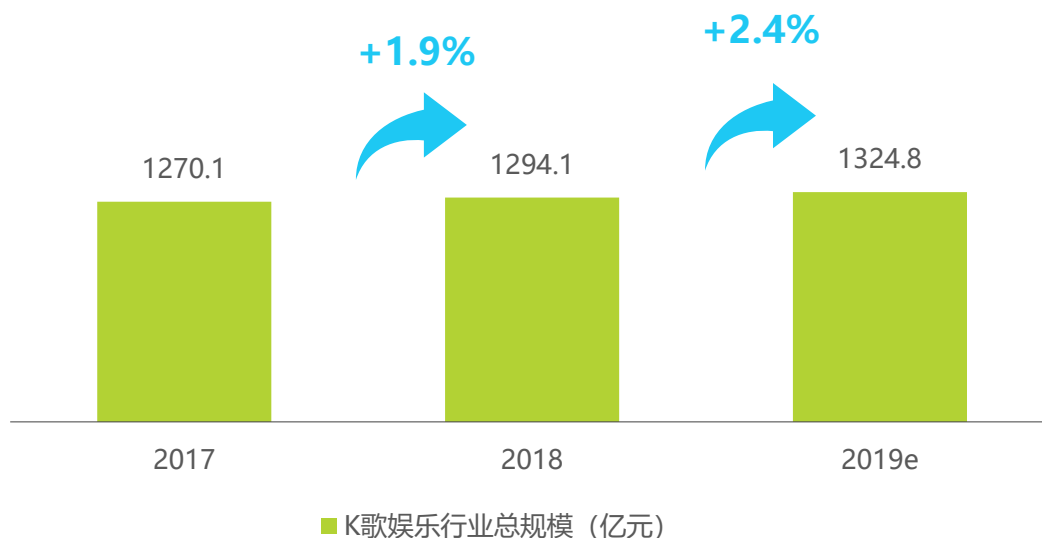
K歌娱乐总体规模

KTV转型升级推动行业总体规模稳步发展

在转型升级的推动下，2018年中国K歌娱乐总规模达1294.1亿元，同比增长1.9%，行业总体规模保持稳步增长。

KTV业态经过多年发展，2018市场规模高达1280.2亿，在K歌娱乐的主体地位难以撼动；迷你歌咏亭业态作为刚起步的新兴业态，2018年市场规模为13.9亿。

2017年-2019年中国K歌娱乐行业市场规模



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。

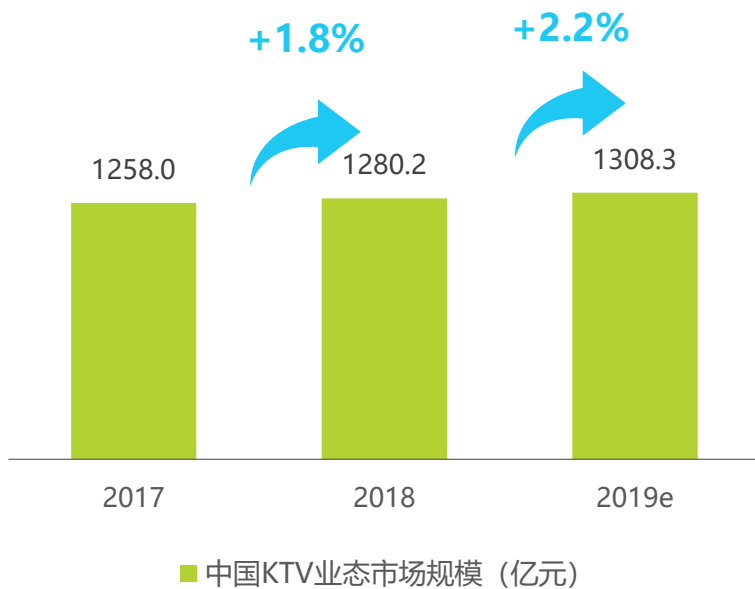
注释：K歌娱乐行业整体规模基于经审批或备案并领取相关许可或备案文件的商业主体进行统计，按业态主要包括：1.KTV业态市场规模（商业模式为K歌服务、酒水小食以及餐饮、观影、游戏游艺等增值服务），2.迷你歌咏亭（迷你KTV）业态市场规模（商业模式为产品运营、广告变现、产品销售、运维服务等）。

KTV业态规模与连锁情况

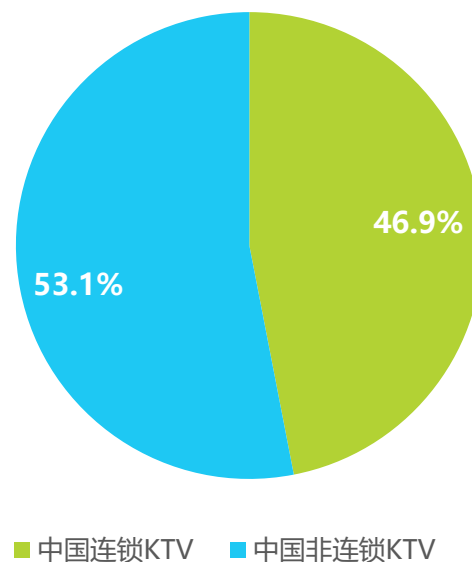
KTV规模稳中有升，集中化程度进一步加强

2018年KTV业态规模达1280.2亿元，在转型升级的推动下，2019年有望突破1300亿元，是大众不可或缺的娱乐方式之一。此外在近年发展中，KTV连锁化的趋势逐步加深，2018年，连锁KTV占整体KTV的46.9%，表明KTV业态资源正在进一步整合，将发展出自身的量级优势。

2017年-2019年中国KTV业态市场规模



2018年中国KTV场所连锁与非连锁占比



来源：综合中国文化产业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：.基于经审批或备案并领取相关许可或备案文件的KTV场所数进行统计。

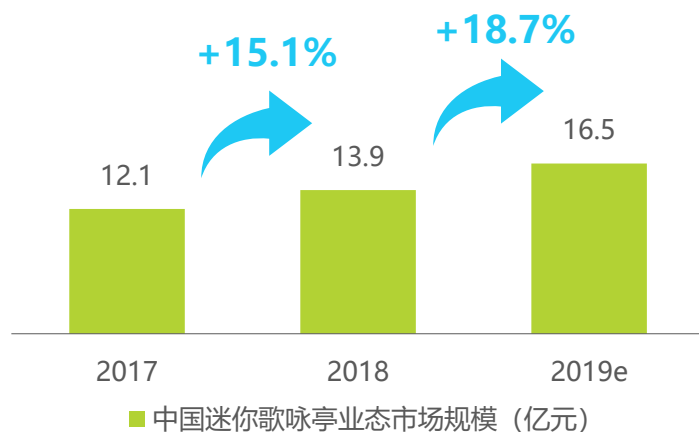
来源：网络爬虫数据挖掘。
注释：营业店面数大于等于2家的KTV，即为连锁KTV。

迷你歌咏亭业态规模与设备分布

迷你歌咏亭规模及设备数持续增长，设备分布区域分散

2018年，迷你歌咏亭业态市场规模达13.9亿元，投放设备数达7.0万台。在克服发展前期遇到的产品同质化，后期维护不到位等问题后，迷你歌咏亭充分发挥其小体积的优势，继续进驻shopping mall、影院、高校、办公楼等多种人流密集区域，进一步发挥碎片化娱乐的优势，未来有望保持一定增速。

2017年-2019年中国迷你歌咏亭业态市场规模



2017年-2019年中国迷你歌咏亭投放设备数



迷你歌咏亭分布区域示例

主要分布区域



其他分布区域



来源：综合中国文化传媒有限公司数据及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。
注释：.基于经审批或备案并领取相关许可或备案文件的迷你歌咏亭设备数进行统计。

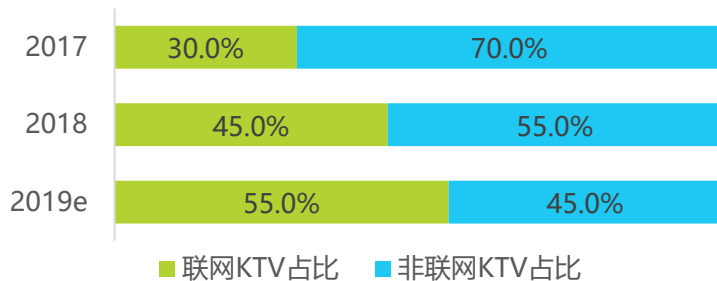
来源：雷石天地、网络公开资料及专家访谈。

K歌娱乐发展趋势—联网化

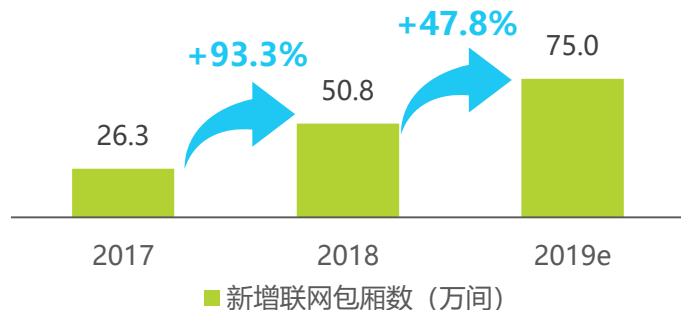
联网KTV数量增长迅速，助力业态转型升级

2018年中国联网KTV占整体KTV数量的45.0%，新增联网包厢数达50.8万间。其中代表性企业雷石天地覆盖的KTV包厢中约40%为联网包厢，在联网KTV覆盖指标上处于市场第一梯队。越来越多的KTV接入互联网，推动K歌行业逐步走出传统的经营模式，往转型升级后的现代化方向发展，曲库更新及点歌操作的过程均更加高效快捷，服务提供日趋丰富，整个娱乐过程更加便捷多彩。

2017年-2019年中国联网KTV占比情况



2017年-2019年中国新增联网KTV包厢数



联网化助力K歌娱乐转型升级



曲库更新

- 更新缓慢
- 逐个KTV进行更新

- 互联网同步更新
- 全部联网KTV同步更新



娱乐提供

- 单一线下演唱娱乐

- 跨屏演唱
- 联动线上K歌APP
-



点歌操作

- 多人共用同一点歌屏点歌

- 个人使用自己的手机点歌，无需等候

来源：综合网络公开资料及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

来源：艾瑞研究院自主研究绘制。

K歌娱乐发展趋势—智能化

AI技术及智能设备升级K歌娱乐体验

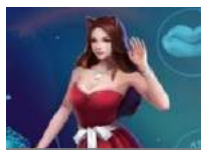
AI技术及智能设备运用于K歌场景，不仅便利了整个娱乐过程，而且实现了人与智能语音助手的双向交流互动。目前雷石天地点歌系统中的智能语音助手小爱同学及K米点歌系统中的小嗨，拥有语音点歌、语音下单、智能提示、互动游戏等智能化便利化的功能，提升了K歌娱乐过程中的趣味性，增加了对消费者的吸引力。温莎也已全面使用智能机器人参与门店日常运营，积极推进服务体验的创新探索。此外雷石天地与小米及环球娱乐共同打造的全智能KTV—米派对，为KTV未来的转型升级提供了新的参考模式。

AI技术及智能机器人在K歌娱乐场景中的运用



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

温莎
服务
机器人



定制化全智能服务机器人，可智能规划路径，避让行人，集送酒、送餐、引导、对话、接待功能于一体

全智能KTV模式——以米派对为例

米派对是由雷石天地与环球娱乐、小米科技合作推出的具有互联网、科技智能概念的全新娱乐品牌。通过配置小米全套智能设备，实现全场智能化，并以创新的场景聚会模式，打造健康富有创意的聚会空间。

智能互动设备

房间配备了直播智能辅助设备，便利线上线下互动

智能家装设备

房间配备了智能空气净化器及自动窗帘，为消费者提供良好的K歌环境

智能场控设备

语音实现点歌/切歌、呼叫服务、开关空调、调控灯光等，实现全智能控制

K歌娱乐发展趋势—互动社交化

互动社交新玩法层出不穷

随着AI, VR的先进技术的运用, K歌娱乐正在逐步走向社交化。从较为常见的扫码分享歌曲, 弹幕互动等玩法, 到近年来还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K歌娱乐的互动社交化进行加码。在互动形式上, 为完善并提升社交聚会场景体验, 多家KTV相继推出私人定制场景互动玩法, 在获得市场好评的同时也形成了差异化竞争优势。

K歌娱乐社交互动玩法示例

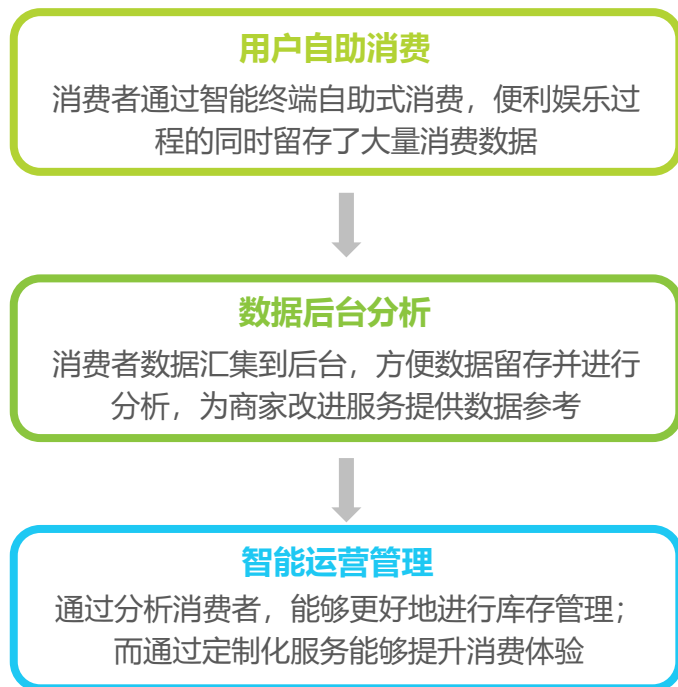


K歌娱乐发展趋势—大数据化

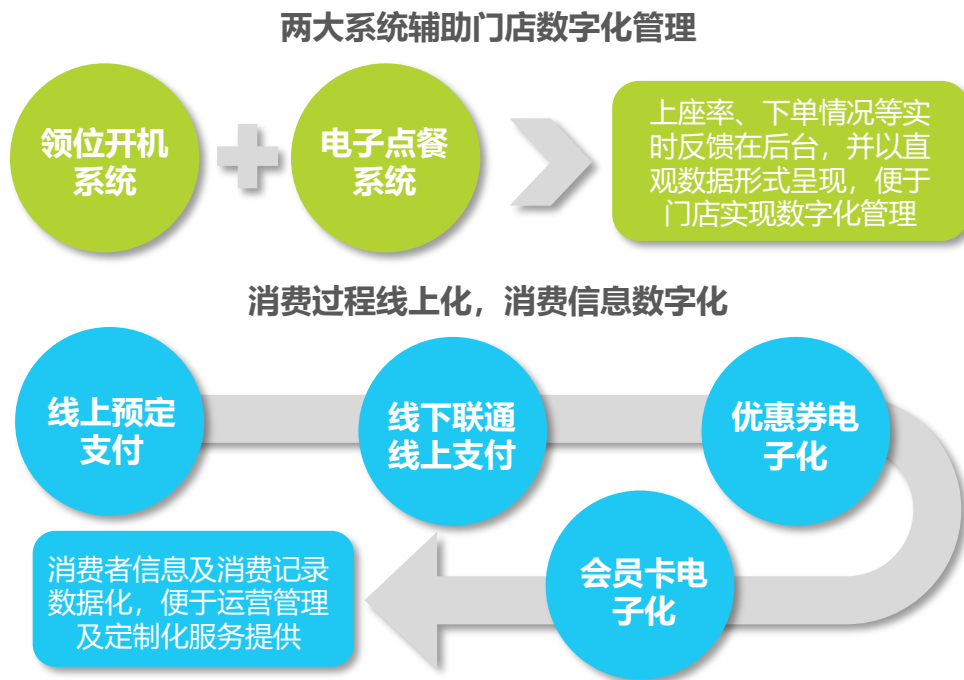
运用大数据技术提升管理效率和服务水平

VOD系统是KTV经营的基石，提供订房、下单、点歌、结算等多种功能，便利消费者娱乐过程的同时，也让运营方可以通过后台留存数据实现对消费者偏好等内容的分析。根据消费者分析结果，运营方能够更好地进行库存管理及服务改进，进一步提升管理效率和服务水平，从而最终提升用户消费体验。以温莎KTV为例，目前正在努力建设自身的信息化系统，以便实现数字化管理及服务，助力门店经营形成良性循环。

大数据技术在KTV的运用



KTV信息化系统建设示例——以温莎KTV为例



K歌娱乐发展趋势—服务聚合化

丰富服务业态，增加K歌娱乐消费场景

为了满足消费者多样化的需求，K歌娱乐经营者正在逐步丰富服务业态，增加K歌娱乐消费场景。在提供原有K歌服务的基础上，部分经营者还加入了桌游、酒吧、咖啡厅等周边业态，为消费者在K歌过程中提供多元化服务，提升K歌消费体验，增加社交聚会乐趣。多样的周边服务业态也使K歌娱乐行业能够改变以往单一的收入模式，实现增收。

K歌娱乐服务聚合发展——以星聚会KTV为例



KTV包房

高端专业K歌设备，呈现演唱会级视听效果；智能设备加持，全面提升K歌体验

酒吧

KTV内设休闲酒吧，为消费者提供不被干扰的个人空间，充分享受静谧舒适感

Café/茶店

KTV内设茶吧和咖啡厅，实现空间合理利用，便利K歌消费者的同时拓展消费人群

游戏区域

包厢内配备桌游、电竞、桌球等娱乐设备，提供多种娱乐方式选择，增加聚会趣味性

K歌娱乐发展状况分析

1

K歌新媒体场景营销分析

2

K歌新媒体场景营销问题点与趋势分析

3



1

营销定位

- K歌新媒体场景营销定位
- K歌新媒体特色分析
- 与影院娱乐场景营销对比

2

发展背景

3

受众分析

4

资源分析

K歌新媒体形成新营销场景

K歌新媒体是面向沉浸式娱乐场景的新型营销方式

K歌新媒体既具备线下媒体的人流特征，又具备线上媒体的交互性广告形态，是面向沉浸式娱乐场景的广告分发方式。由于K歌场景具有在某一时段对多个受众进行多次广告重复曝光的特性，且能够结合智能后台系统进行灵活多样的广告投放，使其融合了户外广告、传统媒体及互联网广告的优势，成为同时具备线上及线下广告营销优势的新媒体资源。

K歌新媒体场景营销特点



户外广告

由于多为群体聚会，K歌场景营销具备了户外广告面向多人群同时曝光的特点。



传统媒体

K歌场景相对封闭且单次消费时间长，具备了传统媒体针对同一人群强势曝光的特点。



互联网广告

依托VOD系统，K歌场景营销能够达到与互联网一样投放灵活、精准定位受众的效果。

K歌新媒体场景营销特色

K歌新媒体在受众体验、受众人群、营销模式上优势明显

K歌新媒体场景营销特色分析

1

新型沉浸式娱乐媒体

KTV及迷你歌咏亭的封闭式立体空间，通过灯光、音响及屏幕控制系统，能够为受众提供良好的沉浸式体验。

2

具个性化的情感体验

由于音乐与情感联系紧密，在K歌娱乐过程中，特别在特殊节点，容易使受众产生情感共鸣，打造个性化体验。

3

汇集有消费力的人群

K歌消费者即受众人群主要为商务聚会群体及年轻娱乐群体，均具有良好的消费能力和旺盛的消费需求。

4

产品及场景深度融合

K歌娱乐的沉浸式体验，使得产品能够通过灵活的投放形式与场景更好的结合，潜移默化地影响受众。

5

注重推广的品效合一

K歌娱乐高频率长时间的特点，能够加深受众对品牌的印象；而广泛运用于K歌场景的各项先进技术及群体消费的特点，也能够有效提高购买率。

6

互联网化的投放标准

通过VOD系统的链接，K歌新媒体能够实现与互联网广告相似的投放模式，包括智能竞价、千人千面等。



K歌新媒体场景营销竞争力

K歌新媒体场景营销更具竞争力

对比其他媒体资源，K歌新媒体资源有其独特的优势。就投放资源而言，K歌新媒体能够在三大屏（电视屏、点歌屏、手机屏）上灵活投放，资源丰富；而就广告曝光度来说，在整个K歌期间，广告都能够进行重复展示以加深消费者印象；通过AI、VR等技术，封闭式的K歌场景能够进行多样化广告投放，如一对一的互动广告。在多种优势加持下，K歌新媒体场景营销将成为具有竞争力的新媒体之一。

K歌新媒体及影院媒体营销优势对比

资源多样性



K歌新媒体拥有三大屏（电视屏、点歌屏、手机屏）的投放资源，且均有丰富的广告位可供选择

广告曝光度

由于K歌娱乐消费时间长，广告可在此期间重复展示，提高曝光度

形式多样性

K歌新媒体拥有交互式屏幕资源，使AI技术得以运用于互动广告，丰富广告形式



影院媒体具有超大屏的投放优势，但投放资源和广告位相对局限

消费者虽然观影时间较长，当仅能在入场及退场时接触到影院广告，曝光度较低

广告形式局限于视频及图片的播放，以及实体广告的展示



1

营销定位

2

发展背景

- K歌娱乐向好发展
- 广告主需求旺盛
- K歌产品全面布局
- 科技推动营销升级

3

受众分析

4

资源分析

K歌新媒体场景营销背景分析

K歌娱乐整体向稳向好发展，为场景营销提供了基础

在传统业态转型升级，新兴业态蓬勃发展双重推动下，K歌娱乐整体向好向稳发展。借助联网化及迷你歌咏亭业态，K歌娱乐不仅触达了大量线上受众及年轻人群，同时也在进一步抢占消费者碎片时间，呈现出更加多元的娱乐消费场景。在整体向好的发展形势下，2018年K歌娱乐累计覆盖了超过10亿受众，为广告主提供了大量优质的营销资源。

K歌娱乐发展情况分析



K歌娱乐规模扩大

在转型升级的推动下，K歌娱乐总规模保持持续增长，2018年达1294.1亿元，同比增长1.9%



K歌娱乐受众范围广

K歌娱乐包括KTV及迷你歌咏亭业态，加上联网化趋势推动，能触达线上线下、各个年龄段消费人群



K歌娱乐消费场景多元

传统业态KTV娱乐占据着受众大段的娱乐时间，新业态迷你歌咏亭也在引导受众进行碎片化娱乐场景消费

2018年K歌新媒体受众规模

年累计覆盖达

10亿+ 人次



聚集海量追求潮流、热衷社交、热爱生活的娱乐休闲人群



来源：综合专家访谈、网上公开资料，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

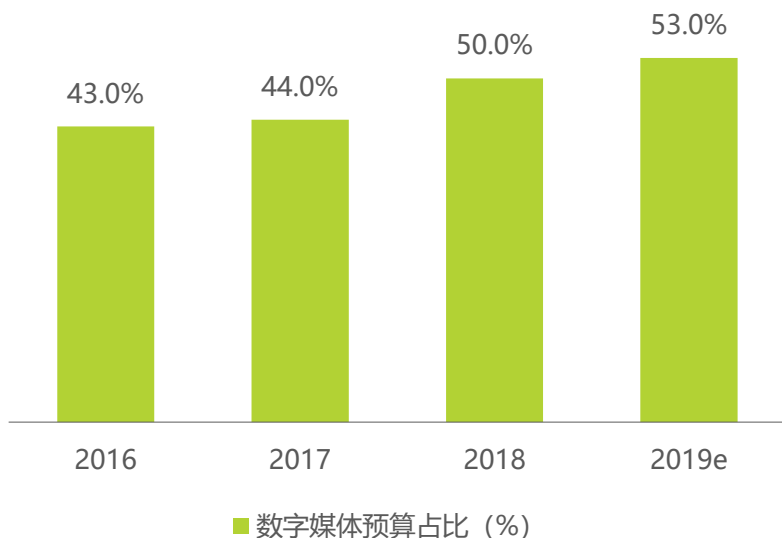
注释：K歌新媒体受众规模包括：1.具有联网功能的KTV消费者；2.迷你歌咏亭消费者。

K歌新媒体场景营销背景分析

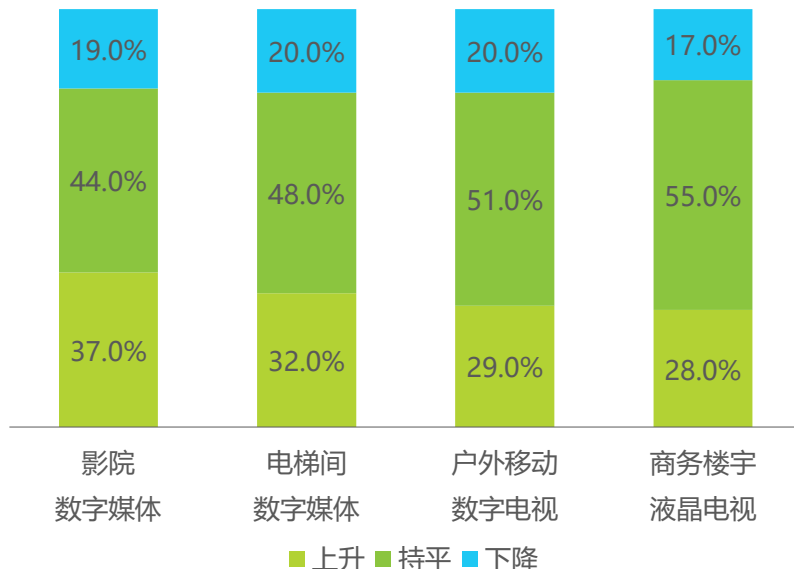
广告主数字营销需求旺盛，户外广告数字化趋势加强

数字化已成为广告营销发展的重要基础，广告主对数字媒体的投入也在逐年增加。2018年，广告主对数字媒体的投入占比达整体营销预算的50%且预计未来将继续保持增长趋势，突显了广告主旺盛的数字营销需求。这一趋势在拥有场景式营销优势的户外广告投放上表现得尤为明显，越来越多广告主开始关注户外数字媒体形式，并增加广告预算投入。

2016年-2019年中国广告主数字媒体
预算占比



2019年预期数字户外广告投放费用
对比2018年变化



来源：央视市场研究 (CTR)，《2019中国广告主营销趋势调查报告》。

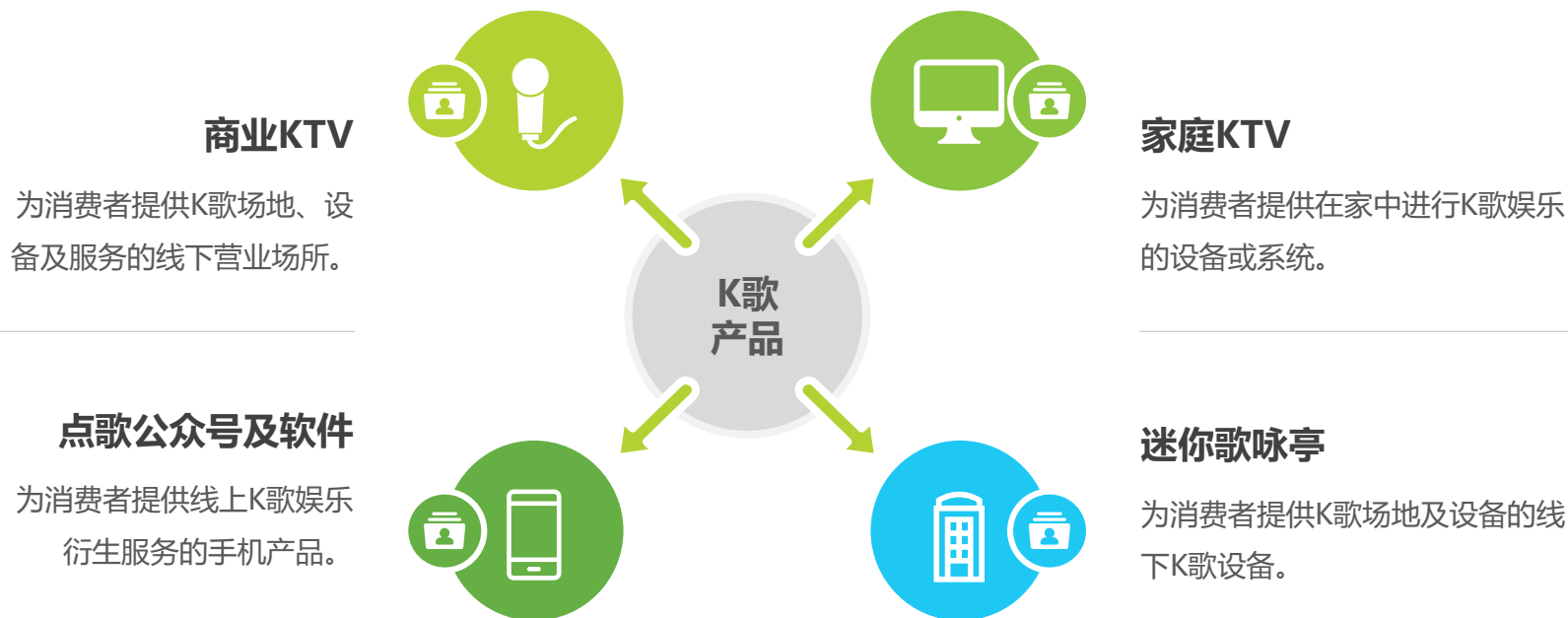
来源：央视市场研究 (CTR)，《2019中国广告主营销趋势调查报告》。

K歌新媒体场景营销背景分析

K歌娱乐产品全场景布局，形成多屏覆盖特征

K歌娱乐经过多年沉淀，发展出了满足不同消费场景、消费时段需求的多样K歌娱乐产品，包括商业KTV、家庭KTV、及迷你歌咏亭。产品涵盖线上线下，满足长时间及碎片化娱乐体验，适应私人娱乐及多人聚会的需求，呈现多元场景的全面布局。这种跨屏跨场景的产品矩阵，形成了K歌娱乐独有的多屏覆盖优势。

K歌娱乐产品全场景布局

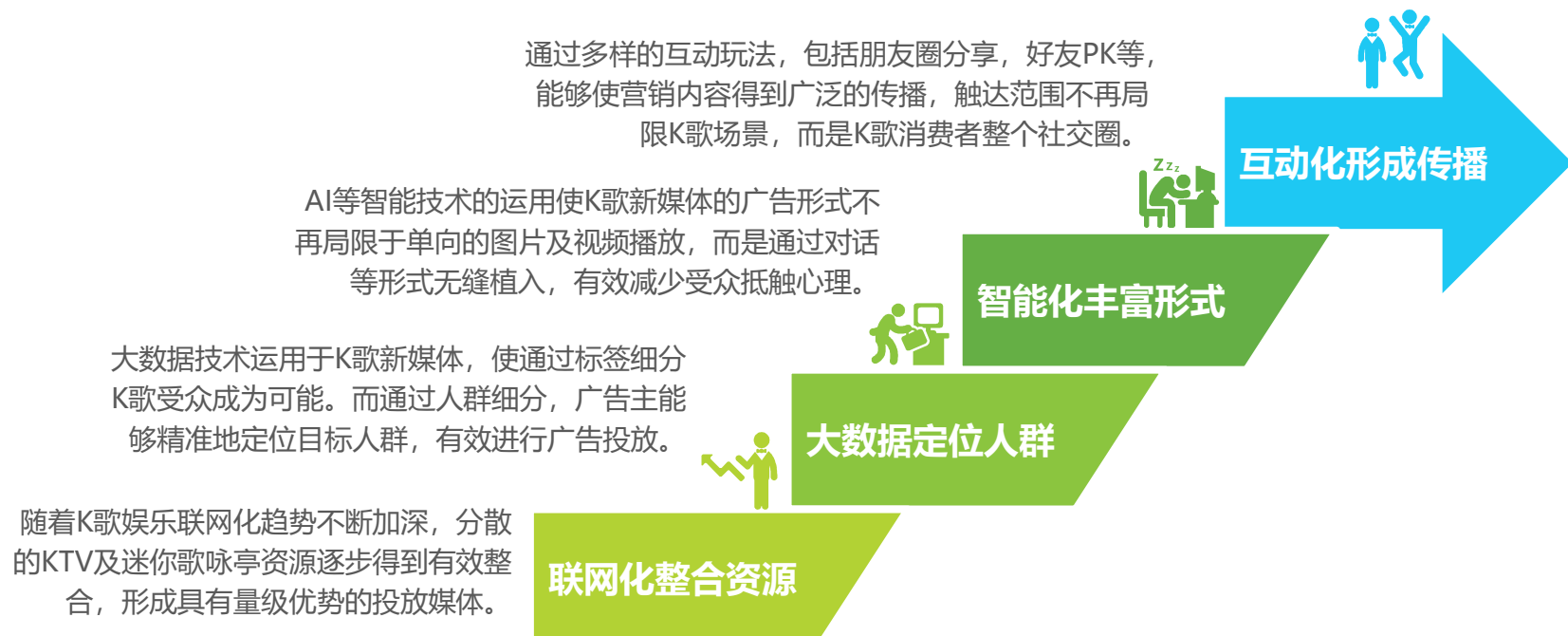


K歌新媒体场景营销背景分析

科技改变K歌场景化服务，形成优质的新媒体资源

K歌娱乐近年来积极引入新技术进行优化改造，以期打开新的发展局面。K歌娱乐在运用互联网技术、大数据技术、AI智能技术及互动技术的过程中，逐步形成了具有量级优势、能够精准投放、拥有丰富形式、能够形成传播的优质新媒体资源。

科技运用于K歌新媒体场景





1

营销定位

2

发展背景

3

受众分析

- 受众基础属性分析
- 受众消费力分析
- 受众娱乐行为分析
- 受众广告态度分析

4

资源分析

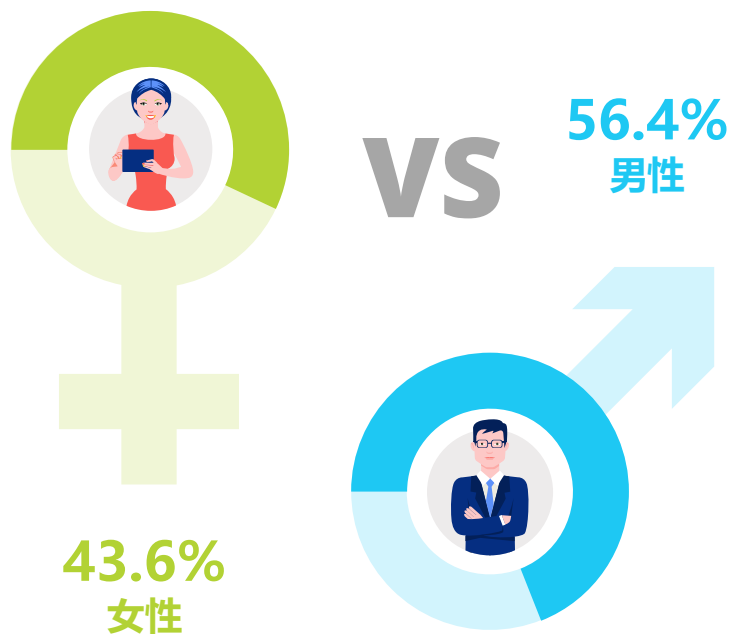
K歌新媒体场景营销受众分析-性别年龄

80后及90后为主要受众，消费需求旺盛

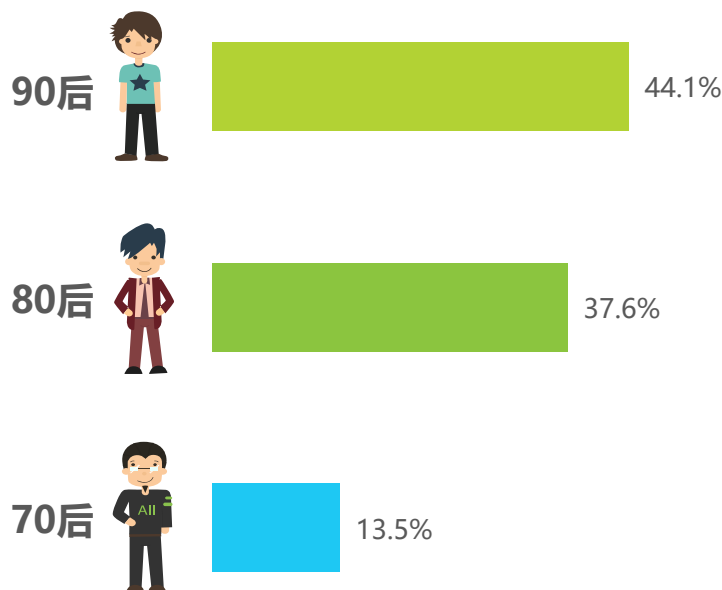
K歌新媒体场景营销受众男性占比56.4%，女性占比43.6%。

在年龄分布上，90后占绝大多数，占比达44.1%，其次为80后，占比达37.6%。以青壮年为主的消费群体结构，保证了受众旺盛的消费需求及良好的消费能力。

2019年中国K歌新媒体场景营销受众性别分布



2019年中国K歌新媒体场景营销受众年龄分布



样本：N=943。于2019年5月通过iclick调研获得。

注释：K歌新媒体场景营销受众包括KTV业态消费者及迷你歌咏亭业态消费者。

样本：N=943。于2019年5月通过iclick调研获得。

注释：K歌新媒体场景营销受众包括KTV业态消费者及迷你歌咏亭业态消费者。

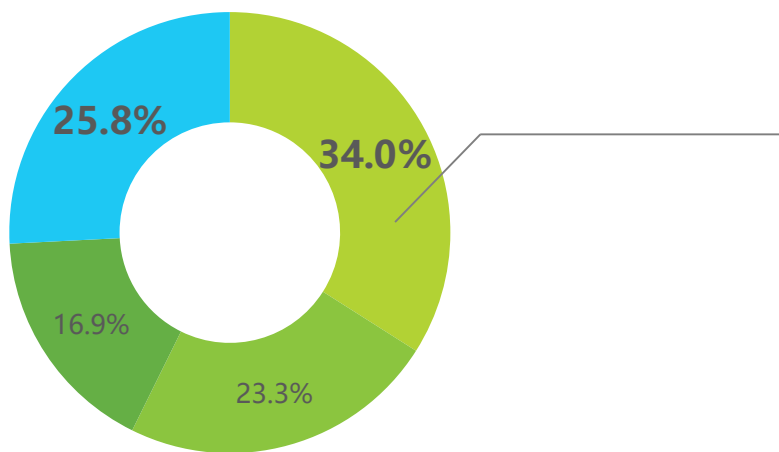
K歌新媒体场景营销受众分析-地区分布

受众分布以发达地区为主，同时向低级别地区下沉

在地区分布上，K歌新媒体场景营销受众较多分布于一线城市发达地区，占比34.0%。在一线城市分布上，北京市受众最多，占比达38.3%，其次为广州市，占比26.5%。

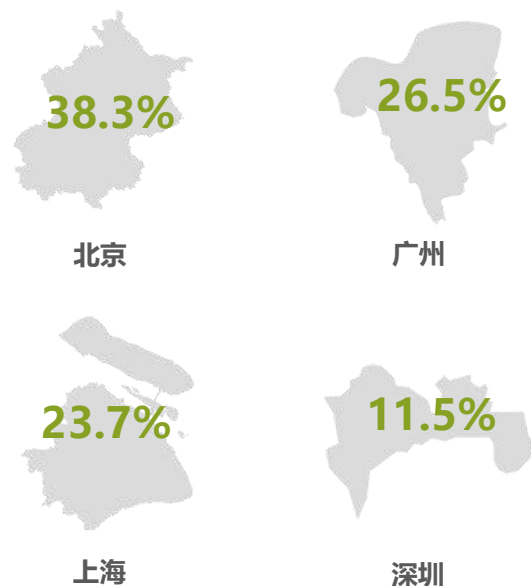
此外，三线及以下地区小镇青年娱乐需求旺盛，且人群基数庞大，也是K歌新媒体的潜在受众，群体潜力有待进一步激活。

2019年中国K歌新媒体场景营销受众地区分布



■ 一线城市 ■ 新一线城市 ■ 二线城市 ■ 三、四线及以下城市

2019年中国K歌新媒体场景营销受众一线城市分布情况



样本：N=943。于2019年5月通过iclick调研获得。

注释：1. K歌新媒体场景营销受众包括KTV业态消费者及迷你歌咏亭业态消费者。2. 城市层级来源于2018中国城市商业魅力排行榜（第一财经新一线城市研究所）

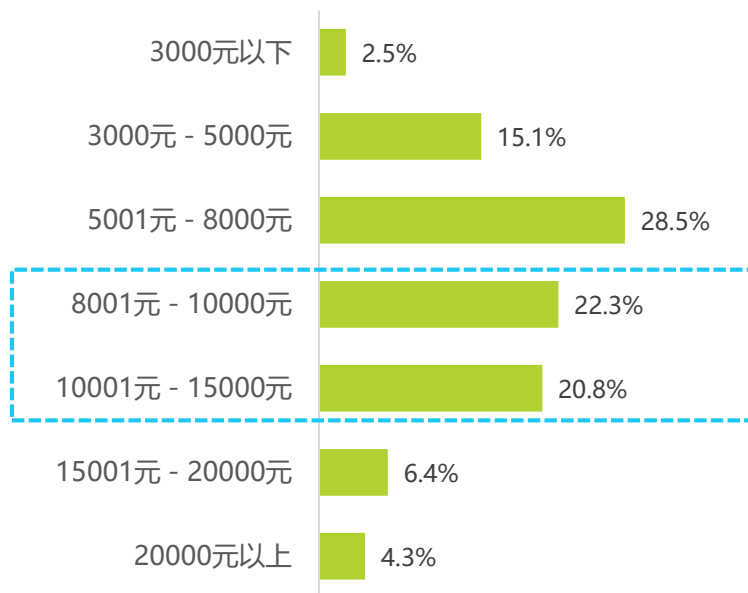
K歌新媒体场景营销受众分析-消费潜力



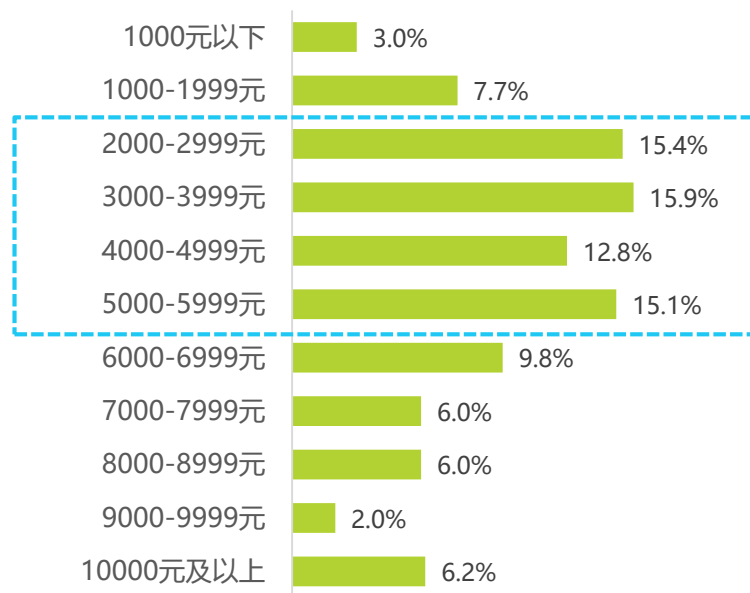
消费能力良好且消费需求旺盛

从个人月收入情况看，K歌新媒体场景营销受众月均收入集中分布于8001-15000元，人均月收入超过九千元，拥有良好的购买能力。而个人月支出的金额分布较为分散，大体分布于2000元-6000元，人均月支出为4876.6元，消费需求旺盛。

2019年中国K歌新媒体场景营销受众个人月收入分布 2019年中国K歌新媒体场景营销受众个人月支出分布



人均月收入 **9065.5元**



人均月支出 **4876.6元**

样本：N=943。于2019年5月通过iclick调研获得。
注释：K歌新媒体场景营销受众包括KTV业态消费者及迷你歌咏亭业态消费者。

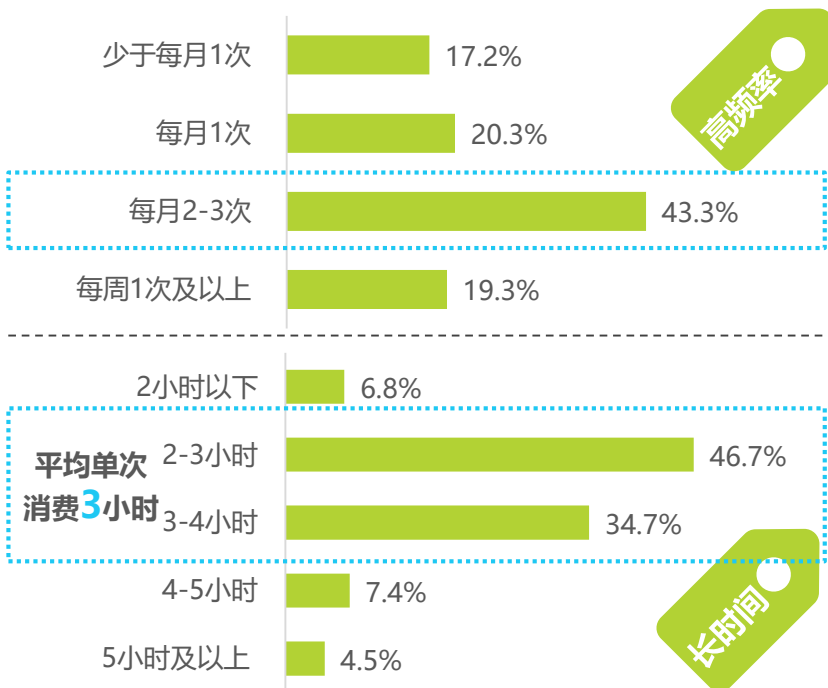
样本：N=943。于2019年5月通过iclick调研获得。
注释：K歌新媒体场景营销受众包括KTV业态消费者及迷你歌咏亭业态消费者。

K歌新媒体场景营销受众分析-消费行为

高频次长时间的群体性消费为主

K歌场景营销的主要受众—KTV消费者，具有消费频率高、单次消费时间长的特点，有利于广告的多次重复曝光，从而提升营销效果。其次KTV娱乐还具有群体消费的特点，消费者之间容易相互影响，形成较强的消费意愿，提升广告转化率。另外KTV工作日与周末不同场次消费群体有所差别，广告主能够借助不同周期不同场次投放，触达不同受众人群。

2019年中国KTV新媒体场景营销受众消费频次及时长 2019年中国KTV新媒体场景营销受众消费同行情况



2019年中国KTV新媒体场景营销受众群体分布

场次	工作日	周末
白天场10:00-19:00	学生/老年人	学生/白领/老年人
晚场19:00-24:00	白领/商务人士	白领/商务人士
晚晚场24:00-06:00	学生/白领	学生/白领

样本：KTV N=844。于2019年5月通过iclick调研获得。
注释：K歌新媒体场景营销受众包括KTV业态消费者及迷你歌咏亭业态消费者。

样本：KTV N=844。2019年5月通过iclick调研获得。
来源：专家访谈及网络公开资料。

K歌新媒体场景营销受众分析-娱乐行为

特殊节日尽情娱乐，紧跟当下综艺潮流

KTV是特殊节日时较多消费者选择的娱乐方式，K歌新媒体已成为节假日营销宣传的优质资源。根据雷石大数据平台显示，以2019年2月14日为例，约有400万人次在KTV度过情人节。

此外综艺歌曲成为近年KTV娱乐热点曲目，表明综艺热度能够在KTV场景下直接得到反映，有利于广告主通过K歌新媒体场景营销进一步加深品牌和消费者之间的联系，形成情感联结纽带。

2019年2月14日中国情人节KTV歌曲点播情况

歌曲名	
情歌歌单	NO.1 《红尘情歌》高安&黑鸭子
	NO.2 《我只在乎你》邓丽君
	NO.3 《凉凉》杨宗纬&张碧晨
	NO.4 《往后余生》马良
	NO.5 《告白气球》周杰伦
失恋歌单	NO.1 《体面》于文文
	NO.2 《后来》刘若英
	NO.3 《十年》陈奕迅
	NO.4 《单身情歌》林志炫
	NO.5 《男孩》梁博

来源：雷石大数据平台，数据截止至2019年6月。

2019年中国KTV综艺歌曲点播情况

歌曲名	
	NO.1 《南山南》张磊
	NO.2 《悟空》戴荃
	NO.3 《野子》苏运莹
	NO.4 《喜欢你》邓紫棋
	NO.5 《星球坠落》艾热&李佳隆

来源：雷石大数据平台，数据截止至2019年6月。

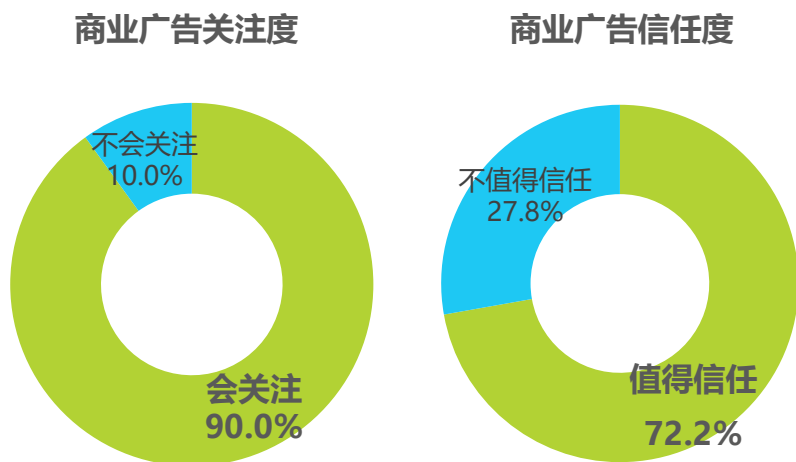
K歌新媒体场景营销受众分析-广告态度

受众广告态度积极，并高度认可K歌新媒体广告形式

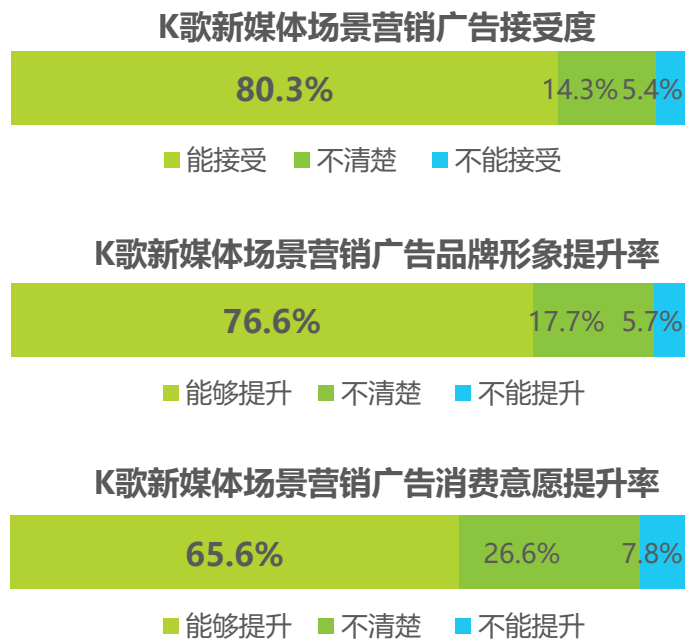
K歌新媒体场景营销受众对商业广告关注度高达90.0%，大部分受众有主动关注广告的习惯；并且他们对商业广告信任度达72.2%，广告态度相对积极。

对于K歌新媒体场景营销，受众易于接受且态度提升效果较好。K歌新媒体场景营销受众接受度高达80.3%，此外有76.6%的受众认为K歌场景广告对品牌形象有提升作用，65.6%的受众认为K歌场景广告能够提升消费意愿。

2019年中国K歌新媒体场景营销受众对商业广告的态度



2019年中国K歌新媒体场景营销受众对K歌场景广告态度



样本：N=942。于2019年5月通过iclick调研获得。
注释：K歌新媒体场景营销受众包括KTV业态消费者及迷你歌咏亭业态消费者。

样本：N=942。于2019年5月通过iclick调研获得。
注释：K歌新媒体场景营销受众包括KTV业态消费者及迷你歌咏亭业态消费者。



1

营销定位

2

发展背景

3

受众分析

4

资源分析

- 投放资源分析
- 投放资源展示
- 投放案例介绍

K歌新媒体场景营销资源分析

K歌新媒体场景营销投放资源丰富多样

K歌娱乐拥有多种广告投放资源，主要为KTV及迷你歌咏亭广泛配置的三大屏：电视屏、点歌屏及手机屏。此外还有迷你歌咏亭特有的亭身广告资源。针对不同的广告营销场景，运营方推出各具优点和特色的多元化营销推广形式，并为广告主提供丰富的K歌新媒体场景营销方案。

K歌新媒体场景营销投放资源

电视屏广告 (KTV及迷你歌咏亭)



在KTV及迷你歌咏亭中电视屏，是场景中面积最大的投放资源，能够有效吸引消费者的注意力。

点歌屏广告 (KTV及迷你歌咏亭)



KTV及迷你歌咏亭中的点歌屏幕，是受众能够进行点击互动的营销资源，能够投放互动式的广告。

手机屏广告 (点歌公众号及点歌软件)



K歌场景中的手机屏资源触及范围最广，不仅能在K歌场景下触达受众，而且在日常生活中也能够触达。

亭身广告 (迷你歌咏亭)



K歌场景中能够同时覆盖消费人群及过路人群的广告形式。

投放资源：电视屏广告

大屏触达受众，视觉冲击力强

打分页视频广告



在打分页面播放广告，受众关注度高，但干扰性小。

视频贴片广告



视频贴片广告在无歌时全屏播放，干扰性小，关注度高。

霸屏广告



在播放特定歌曲时播放特定广告，使歌曲与广告深度绑定，精准投放目标受众。

角标广告



播放歌曲时多次重复出现角标，干扰性小，潜移默化引起受众注意。

投放资源：点歌屏广告

受众专注度高，广告干扰性小

屏保广告



在受众没有操作点歌屏时播放广告，大屏醒目但干扰小。

点歌首页banner广告



在点歌首页提供多个banner广告位，强制曝光，受众印象深刻。

点歌屏二级页广告



在点歌屏二级页面提供全屏广告位，大屏吸引受众注意。

主题广告



定制点歌屏皮肤，强势曝光品牌，干扰性小。

投放资源：手机屏广告

广告形式灵活，受众接受度高

消息推送

推送相关宣传消息，覆盖受众广，能够直接引流。



活动软文

以活动或软文的形式进行宣传，受众接受度高。



点歌页广告

点歌页横幅宣传，位置醒目，关注度高，干扰性小。



歌曲搜索&榜单推荐

通过搜索页面及热歌榜进行歌曲推荐，提升歌曲热度。



投放资源：迷你歌咏亭身广告

定制化广告，同时覆盖消费人群及过路人群

迷你歌咏亭能够充分利用其进驻shopping mall、影院、办公楼等人流密集区域的优势，对亭身进行定制化的装饰及改造，触达目标受众。通过迷你歌咏亭亭身广告，不仅能够覆盖进入迷你歌咏亭消费的人群，同时依靠靓丽醒目的外观，也能够吸引过路人群注意，达到提升广告曝光量的效果。

迷你歌咏亭亭身定制广告示例



东方明珠零米大厅
可口可乐餐厅

嘉士伯音乐节

百事集团2019年合作

来源：根据专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

K歌新媒体场景营销资源分析

电视屏打分及视频贴片广告，关注度高且更易接受

在K歌场景广告的三大屏内容关注度上，与K歌娱乐相关度越强的内容，消费者关注度越高，如在手机屏、点歌屏的歌单/歌曲推荐及播放MV时的播放屏。但消费者偏好的广告形式则具有对K歌娱乐干扰度低的特点，包括打分广告、贴片广告等。其中，电视屏打分广告、贴片广告是消费者关注度高也更容易接受的优质营销资源。

在广告内容上，消费者认为食品饮料、网络视听、酒类、旅行旅游、电影、网络游戏等与K歌场景较为契合。

2019年中国K歌新媒体场景营销各类投放资源关注度 2019年中国K歌新媒体场景营销受众形式偏好TOP5

	KTV	迷你歌咏亭	
播放歌曲MV时的播放屏	80.3%	80.8%	电视屏
歌曲演唱完毕时的打分画面	79.4%	80.1%	
播放列表无歌时的播放屏	71.2%	78.4%	
推荐歌单/歌曲	80.5%	80.9%	点歌屏
点歌屏中除歌曲外的其他内容	70.9%	76.6%	
没有点歌时，点歌屏的屏保	66.7%	77.4%	
推荐歌单/歌曲	83.8%	84.1%	手机屏
点歌首页的滚动推荐内容	80.2%	79.6%	
公众号/手机软件举办的活动	78.7%	81.3%	
公众号/手机软件推送的消息	78.0%	80.7%	

	KTV	迷你歌咏亭
NO.1	电视屏打分广告	歌咏亭亭身广告
NO.2	电视屏贴片广告	电视屏贴片推广
NO.3	点歌屏屏保广告	电视屏角标广告
NO.4	电视屏角标广告	点歌屏屏保广告
NO.5	手机屏榜单广告	点歌屏首页广告

2019年中国K歌新媒体场景营销受众内容偏好



样本：KTV N=844, 迷你歌咏亭 N=629, 2019年5月通过iclick调研获得。

样本：KTV N=844, 迷你歌咏亭 N=629, 2019年5月通过iclick调研获得。

营销案例展示：雷石天地×小米有品

K歌全场景融屏营销，充分导流目标消费者

小米有品目标消费者多为年轻一代追求高品质和高性价比人群，为精准触达这一年轻群体，小米有品与雷石天地达成营销合作，利用雷石天地覆盖广泛的线上线下三大屏资源进行多样化广告营销投放。具体营销方式为，在KTV及迷你歌咏亭场景中，通过贴片广告、角标广告等，进行活动宣传，并在广告中通过扫码领红包的形式，直接导流消费者至电商会场；而在手机屏上，则通过更为灵活的推广活动及软文等，吸引消费者进入电商渠道购买。通过三大屏资源的融屏营销，提升了广告总体曝光，为小米有品引流了大量潜在客户。

雷石天地×小米有品营销案例展示

点歌屏

投放场景：KTV&迷你歌咏亭
投放形式：贴片广告+Banner
投放内容：扫码互动即领取红包福利



电视屏

投放场景：KTV&迷你歌咏亭
投放形式：贴片广告+角标
投放内容：利用K歌间隙，扫码互动领取福利或购买优惠商品



手机屏

投放场景：KTV&迷你歌咏亭
投放形式：菜单栏活动+软文
投放内容：通过公众号，举办合作优惠活动及推送软文



来源：根据专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

营销案例分析：雷石天地×春浪音乐节

精准触达音乐人群，彰显K歌场景营销媒体价值

春浪音乐节的目标人群是时尚、热爱音乐的年轻人，与雷石天地覆盖的K歌人群高度重合。2019年两者达成营销合作，充分利用雷石天地广泛分布的KTV及哇屋迷你歌咏亭屏幕资源，在特定城市进行广告投放，帮助音乐节触达热爱K歌的年轻消费者，进行品牌宣传。此外，通过与K歌场景的深度融合，充分发挥K歌场景大屏广告的优势，有效地进行消费者导流。据统计，2019年上海春浪音乐节对比2018年成都春浪音乐节观众量增长近4倍，体现了K歌场景营销的媒体价值。

雷石天地×春浪音乐节营销案例展示



圈定城市精准投放

通过雷石天地分布广泛的K歌系统，针对音乐节举办地点及周边城市进行精准投放，能够保证触达人群有效转化为音乐节观众。

跨屏投放广告，覆盖面广

广告投放于KTV及迷你歌咏亭，通过点歌屏的无歌广告，能够重复触达海量的K歌消费者。

直接购票，引流观众

K歌消费者看到广告后，能够直接进行扫码购票，便利购票过程，提升购票意愿，引流消费者。

来源：根据专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

K歌娱乐发展状况分析

1

K歌新媒体场景营销分析

2

K歌新媒体场景营销问题点与趋势分析

3

K歌新媒体场景营销问题点分析

资源整合、运作模式、广告主认知及广告形式均有待发展

K歌新媒体场景营销问题点



营销资源分散

作为重要的K歌新媒体营销场景，KTV场所区域分布分散，彼此间相互独立，连锁化程度还有待加强。由此造成的营销资源不够集中，成为目前束缚K歌场景营销发展的客观障碍。未来需要通过VOD企业有效整合分散的营销资源，进一步形成量级优势。



运作模式未明确

除了KTV营销资源分散的客观障碍外，如何与KTV商家进行协商沟通，达成营销资源合作，也是广告运营目前面临的难点。广告运营方需要与KTV商家在投放流程、投放管控、效果追踪等运作模式方面达成共识，形成规范，双方共同探索，推进营销业务发展。



广告主认知不足

虽然KTV处于转型调整过程中，但广告主对KTV行业转型升级的理解普遍不够深入。此外广告主对K歌营销仍停留在海报摆放，物料设计等原有形式。运营方需要在解决前两个问题的基础上，逐步培育市场，提升广告主对K歌新媒体场景营销的认知。



广告形式待优化

由于K歌娱乐消费者已经付出了金钱和时间成本，在娱乐过程中容易对广告产生抵触心理，因此在广告表现形式上需要更加谨慎。基于现有的广告资源，运用先进技术，在未来发展出与K歌娱乐更为契合的广告营销形式，是运营方需要努力的方向。

K歌新媒体场景营销未来发展趋势分析

广告投放全场景化

目前K歌场景广告大多局限在单一终端或场景投放，这与运营方投放资源分散紧密相关。但随着K歌娱乐各细分业态的交叉布局，广告主通过某个运营方便可进行全场景投放，覆盖更全面的消费者。以雷石天地为例，目前已经以VOD系统为基础，参与到各类K歌娱乐产品的研发，在商用KTV、家用KTV、KTV衍生服务、迷你歌咏亭市场均有布局，能够打通多屏资源，实现全场景营销布局。

雷石天地K歌娱乐全场景布局

商用KTV

为国内超过40万间联网包房提供KTV点播系统及ERP管理系统等一站式软硬件服务。

KTV衍生

拥有雷石天地微官网公众号及雷石点歌台APP，为消费者提供便利的KTV娱乐服务。

家用KTV

与小米电视合作，打造数字家庭音乐娱乐中心。并与开曼天硕公司联合创立雷客，专业提供家用卡拉OK系统。

迷你歌咏亭

研发“哇屋WOW”，满足用户碎片化K歌娱乐需求，市场投放设备总数超过7000台。



K歌新媒体场景营销未来发展趋势分析

广告形式交互化

伴随科技发展以及新技术应用，广告形式将不再局限于受众观看广告，更具趣味性的互动式广告已崭露头角。在VOD系统中可以充分发挥智能语音助手的作用，使消费者能够通过点击、语音等方式，进一步详细了解产品及服务，使整个营销过程更加人性化，提高受众接受度，提升广告营销效果。

交互化广告形式示例



K歌新媒体场景营销未来发展趋势分析

广告投放精准化

更加智能便利的广告投放方式在未来能够帮助广告主高效触达受众。广告投放系统通过对不同终端及地区的消费者分析，根据目标受众标签，为广告主自动选定投放地区、终端及时段等；通过特定歌曲、歌星，定位细分受众进行投放；通过实时智能竞价，节省人力成本同时，以更科学的方式获取优质客户。

K歌场景广告智能定向投放

多终端人群标签化



针对K歌娱乐不同终端覆盖的海量消费者，通过标签化将其划分为不同的细分人群，使广告主针对目标受众进行精准投放。

地区时间定向投放



利用K歌娱乐分布广泛的线下店及K歌设备，实现针对特定地区的精准投放。此外，通过广告投放时段的设置，广告主能够实现针对不同时段下不同人群精准投放。

投放内容定制定向



通过消费者在K歌娱乐过程接触到的不同内容，实现针对特定明星或歌曲的广告投放，触达更加细分的受众人群。



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