

2018年中国K T V行业分析报告- 市场深度调研与投资前景预测

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2018年中国K T V行业分析报告-市场深度调研与投资前景预测》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/wentiule/342040342040.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、报告目录及图表目录

1 KTV介绍

KTV是提供卡拉OK视唱及酒水服务的娱乐场所，大致可分为传统式KTV与量贩式KTV。两者相同之处在于都具有硬件系统（点歌服务器、音响、电视、投影机等），软件系统（收银系统、订房系统等），配套（沙发茶几等）；不同之处主要在于量贩KTV采用小时计费，传统KTV按包间大小计价。图：KTV资料来源：互联网

2 行业情况
据资料统计，至2014年，全国共有KTV企业数量20496家。传统式KTV有9845家，量贩式KTV有10651家。总体上，企业数量从2010年的18000家到2014年的20496家，增加13.9%。其中，传统式KTV的数量下降13.3%；相反，量贩式KTV的数量增加60.2%。

中商产业研究院的数据显示，截至2015年5月，中国部分大城市的KTV数量达千家以上，其中上海市2433家，北京2080家，苏州1396家，深圳1310家。在这看似“繁华”的数据背后，却有不令人欣喜的一面。

2015年7月，万达集团旗下大歌星量贩式KTV全国范围内80多家门店集体谢幕。2014年下半年以来，京沪广深市场陆续出现连锁KTV的批量闭店现象；到了2015年上半年，重庆、大连、西安、武汉等二线城市的闭店潮也开始加速蔓延。

当然，并非所有KTV都面临窘境。2014年年末，唱吧APP与其控股公司麦颂一同打造新兴互联网+量贩式KTV连锁品牌“唱吧麦颂”。目前在全国已有200多家店面，覆盖了25个省份，39个城市，其中北京有50家左右。

3 TOWS分析

基于SWOT的TOWS模型，将外部因素（机会和威胁）与内部因素（优势和弱势）结合，分裂为S-O，S-T，W-O，W-T四个矩阵。对每一个矩阵，都提出不同的战略选择，帮助管理层识别、评估待选择的战略。

下面，笔者将用TOWS模型分析面对传统的KTV企业数量减少，部分量贩式KTV企业濒临倒闭的现象，KTV将如何探索新的经营方向。

3.1 SWOT

S - 优势：

优势指的是组织机构自身具有的优点及其竞争优势，有助于组织的成功。KTV的优势在于：第一、包间或大或小，消费者根据人数灵活选择不同的包间规模。

第二、多人聚会，场面热闹，氛围良好。中国人大多喜欢热闹场面这一特征已作为文化标识扎根于国人心中。第三、传统KTV具有专职服务人员，服务人员根据顾客的需求，提供相应的服务。第四、KTV作为一种休闲娱乐场所，其中的音乐演唱是一种享受及宣泄的途径——不仅能够缓解人们的压力，还能带给消费者精神、身心上的愉悦感与放松感。

W - 弱势：

弱势指的是组织机构自身具有的、可阻碍其发展的缺点。K T V行业的弱势在于：第一、提供的产品及服务较单一。大多只提供卡拉O K 演唱、酒水零食及桌上游戏等休闲娱乐活动，难以带给顾客新鲜感。第二、多人汇集一个包间，难有隐私性。一些顾客可能会不愿意在众人面前唱歌，以至于减少去K T V的次数。第三、K T V噪声对听力有严重损害。K T V 包房中的声音，一般可达1 0 0分贝以上。一般而言，在5 0分贝以下的音量最令人感到舒适；如果音量升高到5 0至7 0分贝，就会令人感觉轻微不适。第四、环境污染。内部装修壁纸、地毯等产生甲醛、苯等有害气体。通风条件有限，有害气体无法及时排出。长期处于此环境，容易引起疲劳、头痛等症状，并使人情绪不稳。

O - 机会：

机会，是组织机构的外部因素。若能抓住机遇，将有利于组织的发展与成功。K T V 行业面临的机会在于：第一、互联网的发展。近几年，互联网、云计算、大数据等与现代行业结合发展。互联网技术运用广泛：移动搜索技术、移动社交网络技术、W e b二维码编码技术等的发展为接入互联网的终端用户提供了移动支持。第二、社会经济的发展及文化需求。行为科学认为，在人的需求中，对食品的需求是最低级别的；对文化产品的需求是较高级的需求。根据恩格尔定律，随着家庭收入的增加，家庭支出中用来购买食物的支出份额会下降。社会经济不断增长，人民可支配收入增加，对文化产品的需求是必然趋势。

T - 威胁：

威胁，是组织机构的外部因素。若不能识别、降低威胁，将不利于组织的发展与成功。K T V行业面临的威胁如下：第一、替代品的威胁。随着“唱吧”等手机A P P（这是一款提供歌曲伴奏，录制使用者的歌声，并上传分享具有社交功能的A P P）的崛起，一些年轻人热衷于在手机上唱歌，减少去K T V的次数。第二、高涨的租金。包括商铺在内的房地产价格过高，租金形成K T V行业的成本，过高的租金会压榨行业的利润。

3 . 2 K T V行业的战略选择方向

S - O（发挥优势，抓住机会）：

利用K T V场面大，适合多人聚会的特点，抓住社会经济发展，人民可支配收入提高的机会，K T V 可推出聚会套餐：根据不同人群的文化喜好，满足人民日益增长的文化需求，定制出诸如毕业生聚会、老年人聚会、单身男女聚会等多种新产品。当然，不局限于自我发展，寻求与其他行业合作。例如毕业生聚会：可与餐饮业合作，让毕业生用餐后，直接进行K歌等活动。另一方面，利用互联网的大数据分析技术，汇集共同身份、共同爱好或消费习惯的人群前来参与聚会。

S - T（利用优势，降低威胁）：

K T V的面对面聚会是真实性的社交。社交者能够真实感受对方的个性特点，减少“唱吧”等A P P替代品提供的网络社交可能存在的欺诈性带来的不良影响。

K T V可设计面对面的歌曲演唱会，将演唱者汇集线下，进行K歌比拼，让消费者进行演唱交流。期间，配有专门的服务人员送上保护嗓子的花茶。线下的面对面的交流是“唱吧”

A P P所不能提供的。良好的音响设备、真实性的社交、专门的花茶提供等因素减轻了替代品的威胁。

W - O（降低弱势，抓住机会）：

改造产品，减少产品服务单一的弱点，抓住经济发展、文化需求大的机会，带给顾客新体验，提高自己的竞争优势。K T V可设计主题房式K T V，通过空间、色彩、装饰等要素，运用各种艺术手段来设计与烘托特殊的文化气氛。生日房、亲子房、闺蜜房……满足消费者对于社会活动的个性化需求。例如，亲子房的设计可增加动漫元素，营造童真的氛围，并增加亲子活动——星级大厨师手把手教孩童做各种糕点，孩童将做好的糕点孝敬父母。

此外，对包间进行设计改造时，减少装修污染、噪音污染。因为消费者在享受文化产品的过程中，越来越注重环境的舒适。选用合格的室内装修材料，不含甲醛及苯等有害物质；合理搭配装饰材料，考虑室内通风量和空间承载量，提高空气质量；加强施工工艺管理；合理设置通风设备，将有害气体排出。对于噪音污染：采用吸声技术（声波放射入吸收材料的空隙被吸收）、隔音技术（用壁纸使墙体变粗糙可起到隔音效果、利用隔声门窗阻碍声波传播至室外）等尽可能地减少噪音对人体的危害。

W - T（降低弱势，避免威胁）：

对于部分消费者不喜欢在大众面前唱歌的情况，K T V行业可转型在大商场、街边等地设置“胶囊式”迷你K T V。其占地2平方米左右，小巧玲珑，隔音效果好；自助点曲，以曲计费，通过现金或微信、支付宝扫码支付；演唱并录制的音乐可上传到微信等社交平台。

迷你K T V设计简单，配有一个点歌系统及操作屏幕，一个麦克风（专门的紫外线消毒），一把椅子——一方面可以减少壁纸、地毯等过多的装修材料带来的污染，另一方面可以减少租金、人力成本。迷你K T V为在外想唱歌、打发空闲时间、想安静地唱歌（在外，“唱吧”A P P难以提供安静的环境）、不想花多钱去K T V唱歌的消费者提供了一个便捷、隐私性强的空间。麦克风设备带来的良好的音响效果也是A P P所不能提供的。

4 需要考虑的方面

T O W S分析只是给经营者提供战略的选择方向。

在执行战略、进行经营时，还需要综合考虑其他几种因素。

第一，成本效益分析。

效益，指效果和收益。存在不可用数据计量的效益，如客户的忠诚。在进行成本效益分析时，只考虑可财务化的效益及成本。通过每一方案多年累计的相关成本及相关收入的净现金流量来判断项目的盈亏。例如，针对“亲子”主题房的设计：对装修费用，设备维修费用，制作糕点的水电费，聘请厨师的人工成本等做出预算；运用大数据、互联网等技术评估消费者的需求，估算出主题房带来的日收入、月收入、年收入。将每年的收入减去成本，得到净现金流量。若结果为净现金流入，则初步接受这个项目。同样的方法适用在安置于商场、街边等的胶囊式K T V。另外，还应通过对拟投放区域人流量的分析，合理选择摆放点，将收入最大化。

第二，资金情况。

企业在执行新的战略时，要考虑资金是否充足、是否容易融资等情况。从财务管理的角度，企业通常将多余资金用于能产生净现金流入的项目。在企业资金不足的情况下，选择债权融资或者股权融资。债权融资通常为向银行等其他金融机构借款、发行债券融资、融资租赁等形式。目前绝大多数K T V企业未上市，故这里不探讨股权融资。当K T V企业选择向银行等其他金融机构借款时，K T V企业的信用等级、盈利能力、偿债能力、经营风险等将会被评估。当某些条件不符合银行规定的借款要求时，项目所需资金将无法得到满足，新的战略开展将会受阻。

第三，管理方式。

著名的管理学家亨利明茨伯格提出的企业组织架构，帮助我们从管理者的角色、组织结构、各级人员间的关系三个角度认识了企业是通过怎样的机制运行以达到目标的。通常来说K T V企业是创业型组织：创业者统治企业，各项重大决策权高度集中在其身上。

组织结构较不正式，各项组织行为还尚未形成规范化，人员工作较灵活，可在多种角色中转换。当K T V与餐饮业合作开创餐饮加唱歌一条龙服务，合同的签订势必会涉及项目的管理权，双方人员的协调，经营项目的流程，权利与义务，利润分配等问题。更为规范化的经营管理需要双方的职权界限清晰具体，避免双方涉足对方角色，造成纠纷。

第四，风险管理。

风险是阻碍组织达到一定目的的事件，它具有不确定性、客观性和普遍性。由于企业所处的外部环境不断变化，风险也随之变化。风险管理要求企业识别风险、评估风险、应对风险。风险的识别一方面通过历史经验来判断，另一方面通过对各种客观资料和风险事故的记录来分析，以及专家访问，从而找出各种潜在的风险。评估风险要从两方面：发生的可能性以及若实际发生带来的后果。对于发生可能性大、后果严重的事项，管理者应特别关心，提前准备应对措施。风险的应对方法有四种：转移、避免、降低、接受。若K T V行业准备投资“胶囊式”K T V，要关注设备被偷窃、支付系统出故障、商场发生火灾等风险。对于支付系统可能出现故障的风险，K T V行业应定期委派专门人员进行设备的检查，以降低此类风险。对于商场发生火灾这类风险，K T V行业可购买保险产品，当火灾实际发生时，将风险转移给保险公司。

第五，包间占用率。

包间占用率指的是在一定时段内已被消费者占用的包间数量占某K T V企业拥有的K T V总数量。包间占用率高，意味着K T V企业单位面积产生收入较高，单位面积利润较大；投资回报率高，较好地体现了经营的效率。K T V企业应对不同地区的消费者消费方式、收入支出情况做出分析，从而确定其应该设计多少个包间以及每个包间的大小。

5 结语

K T V企业经营者可将多种战略选择结合考虑，打造出差异性、创新性、多样性的产品以此来吸引消费者。正如唱吧麦颂K T V设计的用手机A P P预订房间、点歌、切换歌曲

、调节音量；用手机在线上给线下唱歌的消费者“点赞”或送礼物等新玩法。让线上与线上融合，加大企业的宣传力度，提升企业知名度。总之，探索新的经营管理方法，KTV的行业前景并不悲观。

观研天下发布的《2018年中国KTV行业分析报告-市场深度调研与投资前景预测》内容严谨、数据翔实，更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展动向、市场前景、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国家统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

【报告大纲】

第一章 2016-2018年中国KTV行业发展概述

第一节 KTV行业发展情况概述

- 一、KTV行业相关定义
- 二、KTV行业基本情况介绍
- 三、KTV行业发展特点分析

第二节 中国KTV行业上下游产业链分析

- 一、产业链模型原理介绍
- 二、KTV行业产业链条分析
- 三、中国KTV行业产业链环节分析

1、上游产业

2、下游产业

第三节 中国KTV行业生命周期分析

一、KTV行业生命周期理论概述

二、KTV行业所属的生命周期分析

第四节 KTV行业经济指标分析

一、KTV行业的赢利性分析

二、KTV行业的经济周期分析

三、KTV行业附加值的提升空间分析

第五节 国中KTV行业进入壁垒分析

一、KTV行业资金壁垒分析

二、KTV行业技术壁垒分析

三、KTV行业人才壁垒分析

四、KTV行业品牌壁垒分析

五、KTV行业其他壁垒分析

第二章 2016-2018年全球KTV行业市场发展现状分析

第一节 全球KTV行业发展历程回顾

第二节 全球KTV行业市场区域分布情况

第三节 亚洲KTV行业地区市场分析

一、亚洲KTV行业市场现状分析

二、亚洲KTV行业市场规模与市场需求分析

三、亚洲KTV行业市场前景分析

第四节 北美KTV行业地区市场分析

一、北美KTV行业市场现状分析

二、北美KTV行业市场规模与市场需求分析

三、北美KTV行业市场前景分析

第五节 欧盟KTV行业地区市场分析

一、欧盟KTV行业市场现状分析

二、欧盟KTV行业市场规模与市场需求分析

三、欧盟KTV行业市场前景分析

第六节 2018-2024年世界KTV行业分布走势预测

第七节 2018-2024年全球KTV行业市场规模预测

第三章 中国KTV产业发展环境分析

第一节 我国宏观经济环境分析

- 一、中国GDP增长情况分析
- 二、工业经济发展形势分析
- 三、社会固定资产投资分析
- 四、全社会消费品KTV总额
- 五、城乡居民收入增长分析
- 六、居民消费价格变化分析
- 七、对外贸易发展形势分析

第二节 中国KTV行业政策环境分析

- 一、行业监管体制现状
- 二、行业主要政策法规

第三节 中国KTV产业社会环境发展分析

- 一、人口环境分析
- 二、教育环境分析
- 三、文化环境分析
- 四、生态环境分析
- 五、消费观念分析

第四章 中国KTV行业运行情况

第一节 中国KTV行业发展状况情况介绍

- 一、行业发展历程回顾
- 二、行业创新情况分析
- 三、行业发展特点分析

第二节 中国KTV行业市场规模分析

第三节 中国KTV行业供应情况分析

第四节 中国KTV行业需求情况分析

第五节 中国KTV行业供需平衡分析

第六节 中国KTV行业发展趋势分析

第五章 中国KTV所属行业运行数据监测

第一节 中国KTV所属行业总体规模分析

- 一、企业数量结构分析
- 二、行业资产规模分析

第二节 中国KTV所属行业产销与费用分析

- 一、流动资产

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

第三节 中国KTV所属行业财务指标分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第六章 2016-2018年中国KTV市场格局分析

第一节 中国KTV行业竞争现状分析

一、中国KTV行业竞争情况分析

二、中国KTV行业主要品牌分析

第二节 中国KTV行业集中度分析

一、中国KTV行业市场集中度分析

二、中国KTV行业企业集中度分析

第三节 中国KTV行业存在的问题

第四节 中国KTV行业解决问题的策略分析

第五节 中国KTV行业竞争力分析

一、生产要素

二、需求条件

三、支援与相关产业

四、企业战略、结构与竞争状态

五、政府的作用

第七章 2016-2018年中国KTV行业需求特点与价格走势分析

第一节 中国KTV行业消费特点

第二节 中国KTV行业消费偏好分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第三节 KTV行业成本分析

第四节 KTV行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、渠道因素

四、其他因素

第五节 中国KTV行业价格现状分析

第六节 中国KTV行业平均价格走势预测

一、中国KTV行业价格影响因素

二、中国KTV行业平均价格走势预测

三、中国KTV行业平均价格增速预测

第八章 2016-2018年中国KTV行业区域市场现状分析

第一节 中国KTV行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地KTV市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区KTV市场规模分析

四、华东地区KTV市场规模预测

第三节 华中地区市场分析

一、华中地区概述

二、华中地区经济环境分析

三、华中地区KTV市场规模分析

四、华中地区KTV市场规模预测

第四节 华南地区市场分析

一、华南地区概述

二、华南地区经济环境分析

三、华南地区KTV市场规模分析

第九章 2016-2018年中国KTV行业竞争情况

第一节 中国KTV行业竞争结构分析（波特五力模型）

一、现有企业间竞争

二、潜在进入者分析

三、替代品威胁分析

四、供应商议价能力

五、客户议价能力

第二节 中国KTV行业SWOT分析

一、行业优势分析

二、行业劣势分析

三、行业机会分析

四、行业威胁分析

第三节 中国KTV行业竞争环境分析（PEST）

一、政策环境

二、经济环境

三、社会环境

四、技术环境

第十章 KTV行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第二节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第三节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

- 1、主要经济指标情况
- 2、企业盈利能力分析
- 3、企业偿债能力分析
- 4、企业运营能力分析
- 5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第四节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况

- 1、主要经济指标情况
- 2、企业盈利能力分析
- 3、企业偿债能力分析
- 4、企业运营能力分析
- 5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第五节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况

- 1、主要经济指标情况
- 2、企业盈利能力分析
- 3、企业偿债能力分析
- 4、企业运营能力分析
- 5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第十一章 2018-2024年中国KTV行业发展前景分析与预测

第一节 中国KTV行业未来发展前景分析

- 一、KTV行业国内投资环境分析
- 二、中国KTV行业市场机会分析
- 三、中国KTV行业投资增速预测

第二节 中国KTV行业未来发展趋势预测

第三节 中国KTV行业市场发展预测

- 一、中国KTV行业市场规模预测

二、中国KTV行业市场规模增速预测

三、中国KTV行业产值规模预测

四、中国KTV行业产值增速预测

五、中国KTV行业供需情况预测

第四节中国KTV行业盈利走势预测

一、中国KTV行业毛利润同比增速预测

二、中国KTV行业利润总额同比增速预测

第十二章 2018-2024年中国KTV行业投资风险与营销分析

第一节 KTV行业投资风险分析

一、KTV行业政策风险分析

二、KTV行业技术风险分析

三、KTV行业竞争风险分析

四、KTV行业其他风险分析

第二节 KTV行业企业经营发展分析及建议

一、KTV行业经营模式

二、KTV行业销售模式

三、KTV行业创新方向

第三节 KTV行业应对策略

一、把握国家投资的契机

二、竞争性战略联盟的实施

三、企业自身应对策略

第十三章 2018-2024年中国KTV行业发展策略及投资建议

第一节 中国KTV行业品牌战略分析

一、KTV企业品牌的重要性

二、KTV企业实施品牌战略的意义

三、KTV企业品牌的现状分析

四、KTV企业的品牌战略

五、KTV品牌战略管理的策略

第二节 中国KTV行业市场重点客户战略实施

一、实施重点客户战略的必要性

二、合理确立重点客户

三、对重点客户的营销策略

四、强化重点客户的管理

五、实施重点客户战略要重点解决的问题

第三节 中国KTV行业战略综合规划分析

- 一、战略综合规划
- 二、技术开发战略
- 三、业务组合战略
- 四、区域战略规划
- 五、产业战略规划
- 六、营销品牌战略
- 七、竞争战略规划

第十四章 2018-2024年中国KTV行业发展策略及投资建议

第一节 中国KTV行业产品策略分析

- 一、服务产品开发策略
- 二、市场细分策略
- 三、目标市场的选择

第二节 中国KTV行业定价策略分析

第三节 中国KTV行业营销渠道策略

- 一、KTV行业渠道选择策略
- 二、KTV行业营销策略

第四节 中国KTV行业价格策略

第五节 观研天下行业分析师投资建议

- 一、中国KTV行业重点投资区域分析
- 二、中国KTV行业重点投资产品分析

图表详见正文（GYJPWW）

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/wentiyule/342040342040.html>