

2014-2019年中国KTV市 场分析与投资前景研究报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2014-2019年中国KTV市场分析与投资前景研究报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.bosidata.com/yule1403/Q87504IL0F.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7200元 纸介+电子7500元

【出版日期】2014-03-25

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

报告说明:

博思数据发布的《2014-2019年中国KTV市场分析与投资前景研究报告》共十一章，报告对我国KTV的市场环境、生产经营、产品市场、品牌竞争、产品进出口、行业投资环境以及可持续发展等问题进行了详实系统地分析和预测。并在此基础上，对行业发展趋势做出了定性与定量相结合的分析预测。为企业制定发展战略、进行投资决策和企业经营管理提供权威、充分、可靠的决策依据。

前言

据国家有关统计数据表明，中国的KTV企业、酒吧、迪厅娱乐场所的数量每年以20%左右的速度在增长。全球各界的有识之士均看到了休闲娱乐产业市场呈现出的巨大潜力，一些国际知名的连锁机构纷纷落户中国。

根据相关数据资料统计，2013年我国KTV数量约19920家。其中，2013年，量贩式KTV数量全国有9920家，传统KTV企业数量目前有下降的趋势，但传统式KTV企业在我国发展历史已经很久了，目前全国有1000家传统式KTV企业。

数据来源：博思数据研究中心整理

目录

第一章 KTV相关概述 1

第一节 传统KTV 1

一、传统KTV特点分析 1

二、KTV 兴起 2

第二节 量贩式KTV 2

一、量贩式KTV特点分析 2

二、量贩式KTV运营方式及缺陷 3

第三节 量贩式KTV与传统KTV对比 4

一、营业时间 4

二、计算方式 4

三、价格方面 4

四、服务方式 5

五、服务对象 5

六、其它方面 5

第二章 2013年中国KTV产业运行环境分析 6

第一节 国内宏观经济环境分析 6

一、GDP历史变动轨迹分析 6

二、固定资产投资历史变动轨迹分析 7

三、2014年中国宏观经济发展预测分析 10

第二节 2013年中国KTV市场政策环境分析 11

一、噪声与振动环境标准及法规分析 11

二、《娱乐场所管理条例》 21

三、KTV版权收费政策 30

四、KTV市场监管政策 35

第三节 2013年中国KTV行业社会环境分析 36

一、居民收入水平提高 36

二、居民消费观念 37

三、居民对娱乐的需求迅速膨胀 43

第四节 2013年中国KTV行业技术环境分析 45

一、IT业的发展 45

二、计算机嵌入式技术的发展 56

第三章 2013年中国KTV产业运行形势分析 60

第一节 2013年中国KTV产业运行总况 60

一、中国KTV企业数量及规模 60

（一）、中国KTV企业数量

据国家有关统计数据表明，中国的KTV企业、酒吧、迪厅娱乐场所的数量每年以20%左右的速度在增长。全球各界的有识之士均看到了休闲娱乐产业市场呈现出的巨大潜力，一些国际知名的连锁机构纷纷落户中国。

根据相关数据资料统计，2013年我国KTV数量约19920家。其中，2013年，量贩式KTV数量全国有9920家，传统KTV企业数量目前有下降的趋势，但传统式KTV企业在我国发展历史已经很悠久了，目前全国有10000家传统式KTV企业。

（二）、中国KTV企业规模

根据调查数据分析，全国50人以下的KTV企业占60%，50~100人的KTV企业占20%，100~200的KTV企业占12%，200人以上的KTV企业占8%。

二、中国KTV企业技术更新快 61

三、移动增值与KTV结合	62
四、KTV连锁化经营	62
五、高档家庭KTV市场初露端倪	63
第二节 2013年中国KTV行业经营模式分析	63
一、量贩式KTV	63
二、夜总会式KTV	63
三、练歌房式KTV	64
四、酒吧式KTV	64
五、RTV式KTV	64
第三节 2013年中国KTV行业主要竞争力分析	64
一、服务内容竞争	64
二、价格竞争	65
三、音响效果竞争	65
四、场地装修竞争	66
第四章 2013年中国KTV重点区域市场调研分析	68
第一节 2013年北京KTV市场透析	68
一、北京KTV特色分析	68
二、北京KTV行业规模分析	68
三、北京KTV企业区域分布状况分析	69
四、北京KTV消费人群及消费水平分析	70
五、北京KTV经营与盈利状况分析	70
第二节 2013年上海KTV市场探析	70
一、上海KTV特色分析	70
二、上海KTV行业规模分析	71
三、上海KTV企业区域分布状况分析	71
四、上海KTV消费人群及消费水平分析	72
五、上海KTV经营与盈利状况分析	73
第三节 2013年广州KTV市场剖析	73
一、广州KTV特色分析	73
二、广州KTV行业规模分析	73
三、广州KTV企业区域分布状况分析	74
四、广州KTV消费人群及消费水平分析	74

五、广州KTV经营与盈利状况分析 75

第五章 2013年中国KTV顶尖连锁企业发展概况分析 76

第一节 钱柜集团 76

一、企业概况 76

二、企业分布状况 78

三、主要消费人群分析 78

四、市场竞争优劣势分析 78

五、“版权使用费”前后发展策略分析 80

第二节 麦乐迪（中国）餐饮娱乐管理集团 81

一、企业概况 81

麦乐迪（中国）餐饮娱乐管理集团是集餐饮、娱乐为一体的大型全国连锁企业，公司秉承多元化发展，引领精致文化生活的发展战略；凭借“安全、健康、欢乐、时尚”的经营理念，已成为国内业界知名品牌。

麦乐迪(中国)餐饮娱乐管理集团首次把KTV经营模式引入京城，引领了京城娱乐界的新潮流，并被文化部评为“文化产业示范基地”，对京城娱乐界的健康发展影响深远。

公司自成立以来，以透明化、自助化、人性化的消费模式，以“安全、健康、欢乐、时尚”为四大经营宗旨，树立了自己的优质品牌，有力地推动了首都精神文明建设，多次受到市、区各级政府部门的高度赞扬和支持。公司各个营运店家装修风格各异，环境幽雅、舒适，音响设备高档先进，远程监控器、安全消防报警系统、中央空调等公共设施一应俱全，包厢内不提供陪侍服务，门窗透明，设有常明灯，再加上公司严明、科学的内部管理，彻底遏制了当前娱乐界存在的色情、宰客等不良现象的发生。店内设有迷你超市、水吧等，并且不设最低消费。为了在第一时间内为顾客送上更多、更好的流行歌曲，麦乐迪还先后与华纳等唱片公司签约，取得播放权。同时公司始终把顾客的安全视为首要责任，每月15日公司定为“安全日”，现场举行安全消防演习。

二、企业分布状况 82

1、北京麦乐迪介绍

自2000年6月22日北京朝外旗舰店首开业，在10多年的时间里，北京麦乐迪先后开设了位于中央民族大学对面的中关村店、位于月坛公园附近的月坛店、位于东三环双井VIVA广场北侧的富力城店及位于地坛公园西门的安定门店，并于2011年2月开设了位于CBD黄金地段国贸桥东北角的国贸店，目前在北京已拥有了6家分

2、南京麦乐迪介绍

自2004年7月25日南京新街口旗舰店首开业，在7年的时间里，麦乐迪在南京开设了新街口店

、山西路店，目前在麦乐迪在南京已拥有了2家分店。

麦乐迪门店分布图

地区	店名	地址	电话	北京地区	北京朝外店
北京市朝外大街乙77号		010-65510808		北京中关村店	北京市中
关村南大街24号	010-62189088		北京月坛店	北京市月坛北街2号月坛	
大厦北门	010-68085888		北京双井富力城店	北京市朝阳区东三环中	
路61号	010-59037188		北京安定门店	北京市东城区安定门外大街198	
号地坛西门	010-60569188		北京国贸中服大厦店	北京市朝阳区建国	
路99号中服大厦4楼	010-80883988		南京	南京新街口店	洪武路50
号金贸大厦	025-84735588		南京山西路店	中山北路105号军人俱乐部	
内中环大厦	025-83325988		重庆	重庆国贸店	重庆渝中区中华
路189号	023-63106868				

资料来源：公司公告

三、主要消费人群分析 83

不同的场所的情况有不同消费人群，夜总会主要是商务客人，自助KTV大多消费群，就算同为自助KTV也有不同的消费群体，麦乐迪白天以学生客群为主，而夜场更偏向于一定事业有成的成功人士。

四、市场竞争优劣势分析 83

市场竞争优势：勇于创新，活动丰富；服务态度好，人性化服务；突出歌迷乐园主题效果好。

市场竞争劣势：餐饮服务较差；形象和音效不稳定；扩展速度与钱柜有一定差距。

五、“版权使用费”前后发展策略分析 83

麦乐迪每年给中国音乐著作权协会交纳40万到50万元的版权使用费，此外，还跟各大唱片公司分别签约，其内容就是关于歌曲授权的。

未来，麦乐迪将秉承不断创新、永续经营的经营理念，服务大众，并在服务中发扬优秀的企业文化，展示给大家一个不一样的娱乐新天地。

第三节 好乐迪股份有限公司 84

一、企业概况 84

二、企业分布状况 86

三、主要消费人群分析 93

四、市场竞争优劣势分析 93

五、“版权使用费”前后发展策略分析 93

第六章 2013年中国KTV行业市场消费者调研分析	95
第一节 2013年中国KTV市场消费者群体及消费动机分析	95
一、以学生或刚参加工作的人为主的量贩式KTV	95
二、以白领休闲娱乐、亲朋聚会为主的 PARTY 式KTV	95
三、以商务应酬为主的夜总会式KTV	95
第二节 2013年中国KTV市场消费者特点分析	96
一、年轻时尚，喜欢新鲜事物	96
二、独具个性，追求高质量生活	96
三、收入偏高，是消费的中坚力量	97
四、受教育程度高，接受能力强，品牌忠诚度高	97
第三节 2013年中国KTV市场消费者消费行为调查分析	97
一、不同地区KTV消费者消费频率、偏好程度分析	97
二、不同年龄KTV消费者消费频率、偏好程度分析	99
三、不同收入层次KTV消费者消费频率、偏好程度分析	100
第四节 2013年影响中国KTV消费者消费行为的要素分析	101
一、价格	101
二、音质	101
三、环境	101
四、餐饮	101
第七章 2013年中国KTV企业店址选择策略分析	103
第一节 2013年中国KTV企业选址考虑的地理因素分析	103
一、区域规划	103
二、地点特性	103
三、交通状况	103
四、企业可见度	103
第二节 2013年中国KTV企业选址考虑的经济因素分析	104
一、能源供应	104
二、地价或租金	104
三、目标地点服务状况	105
四、广告宣传可用性	105
第三节 2013年中国KTV企业选址考虑的市场因素分析	105
一、消费者资源	105

二、竞争状况	105
第八章 2013年中国KTV版权费收取问题分析	107
第一节 2013年世界主要地区KTV收费方式及标准分析	107
一、香港按歌曲的新旧程度收费	107
二、台湾四种收费方式，视各家KTV的实际情况决定	107
三、日本按KTV面积收费	107
第二节 2013年中国大陆KTV版权费两种收取方式分析	108
一、按包间收费：12元/包/天	108
二、按歌曲点击次数计费：0.2元/首/次	108
第三节 2013年中国KTV版权费收取对KTV企业发展的影响分析	108
一、企业承担费用的影响分析	108
二、企业把费用转嫁消费者的影响分析	109
第九章 2013年中国KTV设备领域分析	110
第一节 2013年中国KTV点歌系统市场热点产品聚焦	110
一、触摸屏	110
二、点歌控制面板	113
三、鼠标	113
四、小键盘	116
五、VOD点歌系统	116
第二节 2013年中国KTV包房音响市场竞争分析	119
一、麦克风	119
二、立体环绕音响喇叭	119
第三节 2013年中国KTV视频设备市场分析	120
一、液晶电视	120
二、等离子电视	121
三、背投	121
第十章 2014-2019年中国KTV行业前景展望与趋势预测分析	123
第一节 2014-2019年中国KTV行业前景预测分析	123
一、中国KTV发展的前景探索	123
二、彩铃DIY与KTV结合前景无限	123
第二节 2014-2019年中国KTV行业趋势预测分析	124
一、KTV版权收费趋势已不可逆转	124

二、网络KTV兴起涉及版权付费使用是趋势 125

三、中国KTV行业趋势探讨 126

第三节 2014-2019年中国KTV企业未来发展战略分析 127

一、塑造品牌竞争力 127

二、提高服务质量 127

三、提高KTV管理水平，创新KTV管理模式 128

四、全面培训员工各方面的素质 128

五、在追求产品技术的同时，更为追求的是KTV服务技术 128

第四节 2014-2019年中国KTV行业盈利预测分析 129

第五节 2014-2019年中国KTV产业发展战略研究 129

一、规范化经营，制度化管埋 129

二、全方位的服务意识 132

三、创新并拼合多彩娱乐元素 134

第十一章 2014-2019年中国KTV行业投资商机与前景预测分析 135

第一节 2014-2019年中国KTV行业投资概况分析 135

一、KTV行业投资特性分析 135

在KTV投资时，若以KTV经营作为全部投资所得，则我国KTV业近期投资回报率（息税折旧摊消前利润/总资产）在10%左右，投资KTV业只能获得资本平均利润。其中，KTV的包厢价格，保证了KTV投资回报率，以未经物价指数调整的房价来看，我国KTV在10年内，以超过物价指数10~15%的速度增长。

但是，KTV作为一种不动产，固定资产的保值增值效应，还能给KTV业投资带来额外投资收益。KTV资产的增值原因，在于KTV等不动产通过折旧可以以现金的方式，提前收回所投资；而且，是可以免税的。但是，财务上KTV资产折旧，并不影响KTV的使用和KTV的运营（当然，5年左右的装修还是比不可少的）；因此，也就是KTV的使用价值并没有减少。另外，由于KTV行业的固定资产比重较大，也就是不动产的比重比较大；固定资产的增值速度至少保持了与物价同等上涨的幅度，事实上由于土地的稀缺性，不动产价格增长速度往往是超过物价上涨幅度的。也就是，一方面KTV资产随着财务上的折旧而不断减小；而KTV资产的评估价值在不断增加；而经营的现金流是相对稳定增长的。

纵观我国KTV业近几年的发展来看，人均GDP的增长，推动了消费水平的上涨以及房价上涨；但由于KTV数量的增加，使每家KTV的实际营业收入变化不大。因此，投资KTV业至少能从两个方面获利：

高出物价上涨幅度的房价，以及高出物价上涨幅度的资产。

二、KTV行业投资价值分析 135

KTV在我国不过20多年的发展时间，并不是一个成熟的行业，发展规模最大的钱柜在内地也不过几十家店，可以说，KTV的投资前景依然十分广阔。尽管随着目前KTV数量的迅速增长，行业竞争愈发激烈，利润空间更加透明，当行业整体市场规模会在未来几年持续高速增长，行业具有很大的投资价值。

所以KTV的发展肯定是向前的，但形式还会是百花齐放的局面。随着人民娱乐消费的增长，可以肯定的是KTV将来在娱乐市场将会占很大部份。

三、KTV行业投资四要素 136

KTV的投资、经营、管理绝对是门包罗万象的大学问，光是筹备期的市调、选址、装修、采购、招聘、试营业、广告等等环节中的每一个环节都深藏玄机。

第一要素：擦亮双眼，选择先进、实用、稳定的点歌系统及音响设备。

虽然在动辄几百万、上千万的巨额投资中，点歌系统和音响设备所占的份额基本不太起眼，却是动一发而牵全身的关键所在，离开了点歌系统及音响，KTV也就不成为KTV了。“工欲善其事，必先利其器”，说好的点歌系统及音响设备是KTV的制胜利器毫不为过，一套功能时尚，技术先进的影音系统将使客户的回头率大为提高。选择一套市面上先进的、实用易用的、稳定不出毛病的点歌系统有以下几个诀窍：

- (1) 系统要稳定：要有容错设计，最好是有成熟的双机热迁移机制，确保营运当中不死机。
- (2) 功能要新颖：要能玩又耐看，滑屏、双显、视频桌面、幻影、动画、刻录、现场同步、高速上网等等流行功能一个都不能少，还要能一边点歌一边看电视，看电影，完全互不影响，让客人在点歌台前也能玩得尽兴。
- (3) 设备要专业：尽量选用有3C认证的专业点歌终端设备——机顶盒，选择名牌大厂的，大家都在用，市场覆盖面广，基本零件维护方便，耐热抗摔功能强。PC系统能不用尽量不用，省下一笔高额维护费。
- (4) 后台要强大：看看是否有专业的管理软件无缝对接，还能提供足够多的样板工程供参观，KTV经营管理涉及的业务流、人流、物流、资金流都梳理得井井有条，相关营业数据经过分析后还能作为决策参考，还为连锁运营进行周密考虑，而不是单单一个收银软件就来号称包打天下。
- (5) 歌库要够好：新歌要多，不但歌曲多更重要的是新歌要多，常唱歌曲要满足顾客需要。画质要清晰，DVD版本越多越好；音量要均衡，这首歌与下首歌音量不能差距太大，同时进歌不能有音爆；原版要求，演唱者原影原声最理想。

- (6) 服务要够好：态度要够热情，能够召之即来，保修时间要够长，一年保换，三年保修

，还提供全天候的服务热线支持，随时能解决疑难杂症。

第二要素：长袖善舞，发掘利用一切可供利用的资源。

都说在业内要想出类拔萃都得把自己修炼成八面玲珑的精巧人，话虽绝对，但没有一定的资源调配能力确实难担大任。时尚健康人人趋之若鹜的KTV，也是酒水商、食品商、广告商竞相追逐的优质资源。尤其酒水是重头戏，大场进场费、买断费动辄几十万计，逢年过节还有专场活动支持费用，谈好了这就是很大一笔进项，其他的自然也可照此办理，有一点是一点，集腋成裘，大场子的是士排队管理费也是很大很稳定的一笔财源。另外要有广告经营意识，海报、展板、滚动公播字幕、公播视频、大厅展示柜、台卡、烟灰缸等等，不光能用来宣传自己，更可以分割或打包起来面向适合的商家招商。KTV都在寸土寸金的地方，出入消费的人都是消费能力极强的群体，在这样的地方有机会露露脸展示自己，有实力有想法的商家绝对是求之不得。当然了，这里有个度的把握，不能人家给钱就什么都可以上，一个KTV到处是洗衣粉广告就容易贻笑大方了。如果自己操作起来麻烦又费事，觉得心有余而力不足，可以和广告公司做伙伴，好好谈谈，把这广告发布代理权转包给他就是了，专业的人做专业的事嘛。所以，做一个长袖善舞长于资源发掘利用与调配的管理者，很有必要。

第三要素：千方百计提高包厢周转率，引导差异化消费，尽可能循环不停地营业。

千万不要固执地以为20：00~24：00才是一天营业的黄金时间，那是将各种各样的客户群体当作一个模子印出来的了，一叶障目，不见泰山。将客户群体细分，总结他们的行为规律，探究他们的消费心理，引导差异化消费，发掘长尾理论中的“长尾”所在，我们会发现，一天24小时其实都是营业的黄金时间。常规而言，晚上7点以后和周末是黄金时段，实行全价，一般此时商务客人消费较多，对于他们来说，这样的价格完全可以接受。白天和周日至周四晚上是淡季，通过打折降低价位，既可吸引过去没有能力进歌厅或者很少进歌厅的学生及工薪阶层等普通消费者，又可接纳被黄金时段较高价位分流出来的、有一定消费能力的人群。具体来说，KTV都可以采取以下较为通用的时段分割方式：

05：00~10：00，将目光瞄准戏剧票友，包厢费尽可能低（不亏本就行），主要供应茶水；

10：00~18：00，学生是主要客户群，包厢费依然是低价策略，主推啤酒；

18：00~20：00，主抓家庭聚会型客户，包厢费适当提高，酒水主推啤酒和红酒；

20：00~24：00，面向企事业商务客户，包厢费最高，主推洋酒红酒等高利润酒水；

24：00~05：00，瞄准喜欢夜生活的人群，包厢费较低，主推洋酒红酒等高利润酒水。

在白天的营业时间，服务人员可以减到最少，以减少成本支出，又最大限度的提高了包房和设备的利用率。在包厢费的结算上，可以采取灵活多变的方式来适应时段分割，如买断、买钟、套餐消费等等。当然这只是一比较常见的情形，在对客户群体的分类和把握上，还可以有其他选择，关键要找准定位。营业时间延长，自然带来销售额的增长，较高的包房周

转率保证了量贩式KTV的整体利润。

第四要素：重视营销推广，善于造势。

时下流行这么一些说法：成功的牛排店卖的不是牛排，而是烤牛排的滋滋声；油漆商卖的不是油漆，而是色彩；IBM卖的不是电脑，而是IT服务方案；宜家卖的不是家具，而是家的温馨。以此类推，量贩K场卖的便不是有形消费，而是整个场给人的放松、愉悦、刺激、沉迷的情绪与氛围。如何将这样的情绪与氛围通过包装和宣传以传达给尽可能多的人，也要有方法。在制定广告宣传战略时要做详尽的分析，分析对手的传播手法有什么特点？一般选择哪些媒体，是电视、报纸的疯狂轰炸？还是选择硬文、软文进行媒体关注式传播？亦或是选择公关与促销等进行直效传播？他们的侧重点是什么？主要目的是什么？这些手法对我们的品牌传播有哪些威胁？有哪些可以借鉴的地方？还有哪些不足的地方？他们传播的利益、主题与策略，哪些地方可以被我们超越？哪些资源可以被我们借用？之后再展开自己的营销推广计划，要善于和敢于和社会热点联系，注重时效性，人为创造新闻点。投入上呢，要最大限度地发挥消费抵用券的作用，报纸版面，电视广告时段的结算要尽量提高用消费抵用券结算的比例。至于常态的传播，则要从实际出发，结合自己场子的实际情况，采用适合自己场子的方式：如临街的门面房，可以门头广告为主；位于大型购物圈中，就以传单发放为主；处在商务办公区，则以杂志宣传为主；位于学校附近，就通过发放小礼品进行宣传为主。还有一个广告位置乃是面向消费者的最佳传播阵地，非常值得重视，就是将点歌系统作为促销活动广告宣传的一个载体，在点歌系统首页上设置专门的促销信息介绍链接，最直接地面向消费者，引导他们在点歌的过程中自然而然地去寻找、发掘促销活动信息，刺激消费。

第二节 2014-2019年中国KTV行业投资机会分析 139

一、KTV行业区域投资潜力分析 139

二、KTV行业投资吸引力分析 139

第三节 2014-2019年中国KTV行业投资风险分析 140

一、宏观调控政策风险 140

二、市场竞争风险 140

三、市场运营机制风险 141

四、版权费风险 142

第四节 博思数据投资建议 143

本研究咨询报告由博思数据研究中心领衔撰写，在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家海关总署、国家发改委、国务院发展研究中心、中国人民银行、中国上市公司资讯、博思数据网、国内外相关刊物的基础信息以及KTV专业研究单位等公布和提供的大量资料，结合深入的市场调查资料，立足于当前世界后金融危机整体发展

局势，对我国KTV行业的生产发展状况、市场情况、消费变化、重点企业以及市场发展机会进行了详细的分析，并对 KTV行业市场品牌及市场销售渠道等着重进行了调查和研究。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/yule1403/Q87504ILOF.html>