

卡拉OK市场发展报告

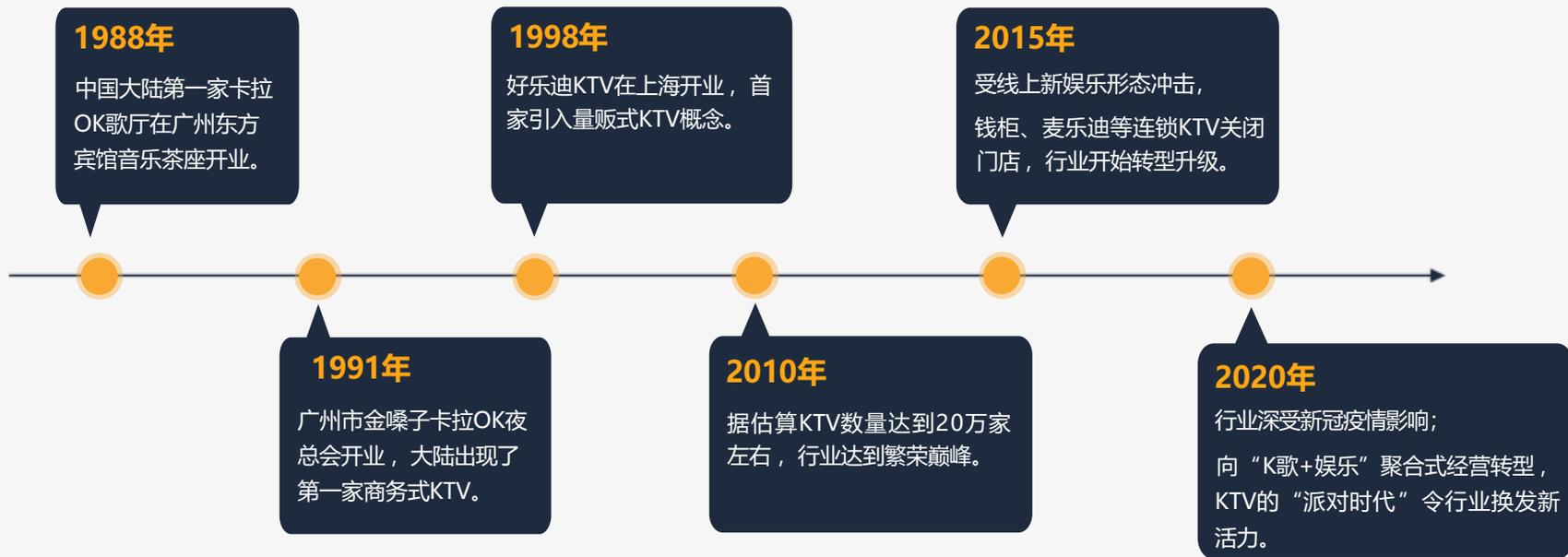
(2022)



发展概况



卡拉OK场所 即KTV (KaraokeTV) 意为提供卡拉OK影音设备与视唱空间、同时提供餐饮等服务的带包房的卡拉OK实体店。（本报告以下均使用KTV一称）



场所数量



2021年

根据音集协的统计，2021年全国31个省（自治区、直辖市，不含港澳台地区）处于营业状态的KTV：

总数 **35510**家

平均包房数 **23**间

KTV场所数量前十名的省份依次是：

广东、福建、四川、江苏、浙江、湖北、
河北、云南、山东、湖南

2022年

根据音集协的统计，2022年全国31个省（自治区、直辖市，不含港澳台地区）处于营业状态的KTV：

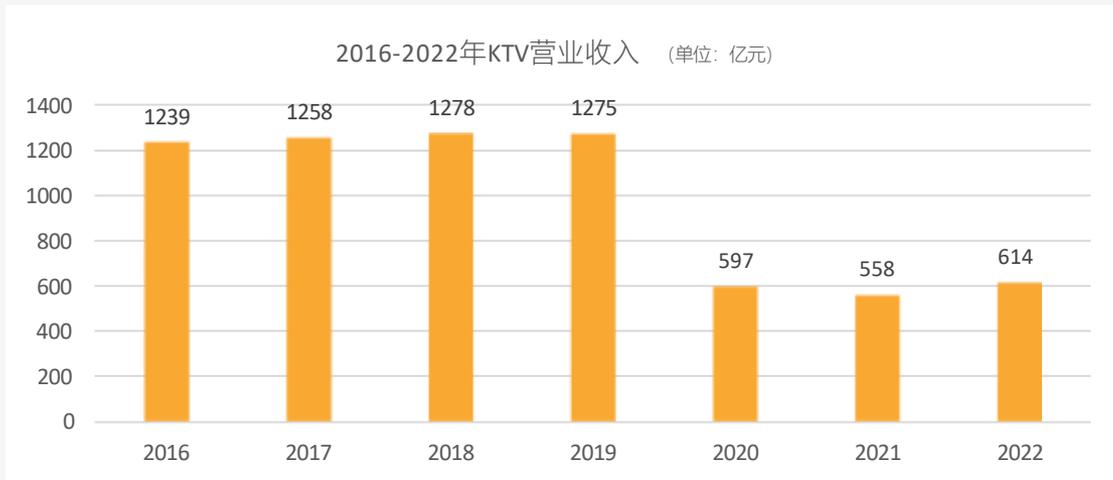
总数 **31213**家

平均包房数 **22**间

KTV场所数量前十名的省份依次是：

广东、江苏、浙江、四川、福建、云南、
湖北、河北、湖南、江西

经营状况



- 受到疫情的冲击, KTV行业营收从2019年疫情前的1275亿元下滑至2021年的558亿元, 下降超过56%, 预计2022年小幅增长至614亿元。
- 年轻人是量贩式KTV的主要顾客群体, 客单价100-500元; 少数以40-50岁商务人士为主要顾客群的KTV, 客单价在500元以上; 极个别的商务式KTV客单价可高达2000元以上。
- 经数据分析, 地域对于经营没有显著影响, KTV作为一项大众娱乐形式已经在各地普及。



KTV

未来趋势

消费者层面

- 随着技术的日新月异，越来越多的顾客将偏向于利用科技手段而不是人工服务，如移动设备点歌、结算、连麦，以及通过虚拟现实技术获得更多的卡拉OK娱乐体验；
- 随着卡拉OK设备在家庭、民宿、休闲会所、餐饮酒店等场所的发展，卡拉OK消费市场更加分散化和个人化。

经营层面

- 抢滩圈地，优质线下资源争夺激烈；
- 跨界融合，引入餐饮、运动、蹦迪、休闲健身等跨界经营；
- 创新服务，包括装修、音响灯光设备、曲库、增值娱乐项目等软硬件设施的升级和智能化娱乐体验。
- 日趋集中，传统量贩式KTV向头部品牌集中。



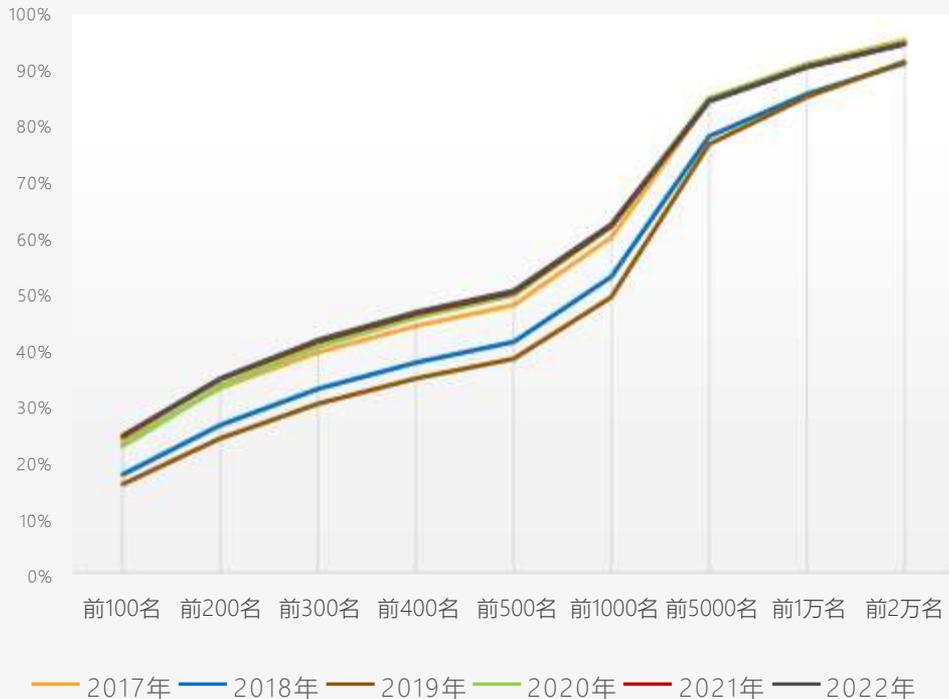
通过对KTV消费者的消费行为进行问卷调查和数据分析，我们发现：

- 53.1% 女性是线下卡拉OK消费的多数
- 45.3% 18-29岁，青年人是线下卡拉OK市场的绝对主力
- 76% 选择量贩式KTV
- 40.1% 在过去一年内去了3-6次KTV，占比最多
- 51.3% 通常在夜间去唱卡拉OK
- 41.4% 去唱卡拉OK主要是娱乐休闲
- 51.1% 消费金额在100-500元
- 42.2% 最看重环境因素
- 39.3% 最喜欢唱经典老歌，占比最多

作品点播



2017-2022年头部歌曲点播率（音集协）



现象

- 2017—2022年，线下KTV的歌曲点播数据整体走向一致，头部歌曲的点播率在全曲库的占比极重；
- 2022年点播排名前2万的歌曲总点播率接近95%（点播数据中的65万多首歌），其他歌曲几乎无人问津。

原因

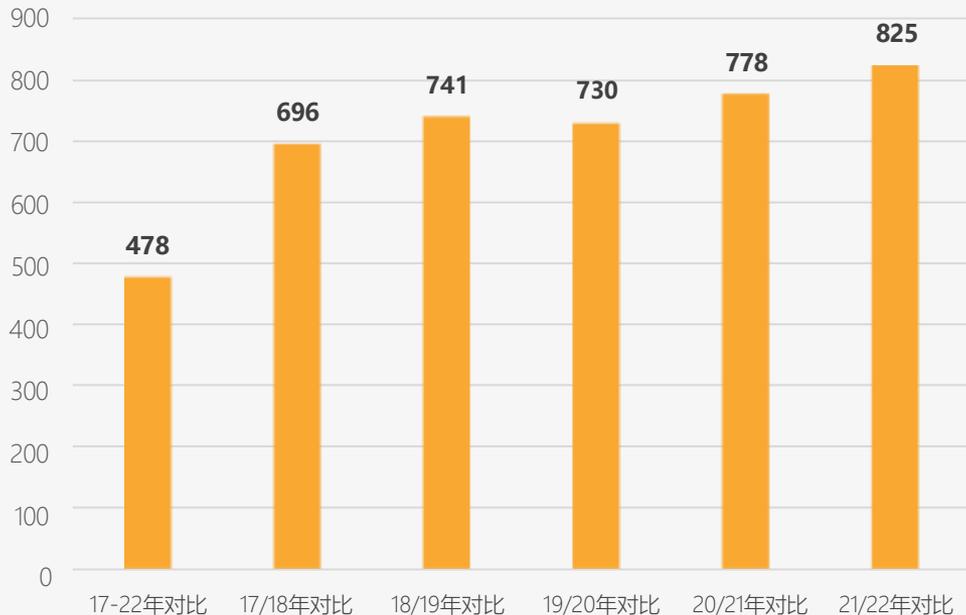
【唱歌习惯与听歌习惯不同】 消费者的点唱库是其听歌库的子集，但大部分“只听不唱”；能够点唱的曲目需要有高复听性、易唱性，所以消费者往往集中选择母语语种的华语流行歌；

【点唱曲目趋同】 消费者点播的歌曲主要为经典热门歌曲以及当年爆款歌曲，点唱的趋同性极高；

【二八定律】 在线下KTV中，“二八定律”的分布更明显，热门歌曲的头部效应显著。



2017—2022年点播率前1000名歌曲重复度对比（音集协）



现象

点播率靠前的头部歌曲，重复度较高。

原因

【热门点唱歌曲头部阵营较为稳定】 点唱度高的热门歌曲相对固定，变化较小。

【受限于语言及演唱难度】 KTV是消费者重要的线下社交场景，需实际演唱。一些热门歌曲受语言及演唱难度等因素影响，虽然在流媒体有很高的点击率，但点唱度却不高。

【新歌具备一定竞争力】 虽然经典老歌在市场生命力长久，但随着音乐与短视频、社交网络的不断联动，一些新生代歌手“一曲成名”，成为线下KTV中的现象级歌曲。

作品点播



经典歌曲占比约50%，稳居市场头部

经典作品令消费者耳熟能详且朗朗上口，如《后来》《小幸运》《过火》《大海》《挪威的森林》《告白气球》《朋友》《演员》《我只在乎你》《月半小夜曲》等，有较强的市场影响力。



对唱类作品受欢迎

由于线下KTV的强社交属性而来，比如《知心爱人》《小酒窝》《广岛之恋》《红尘情歌》《相思风雨中》《因为爱情》等歌曲经久不衰。



新晋爆款歌曲、网红歌曲约占四分之一

如《孤勇者》《神魂颠倒》《可可托海的牧羊人》《白月光与朱砂痣》《大风吹》《星辰大海》《酒醉的蝴蝶》《错位时光》《沦陷》《夜夜夜漫长》《踏山河》等。此类歌曲走红于网络，通过短视频平台等音乐营销方式助力内容的传播，由线上向线下沉淀。



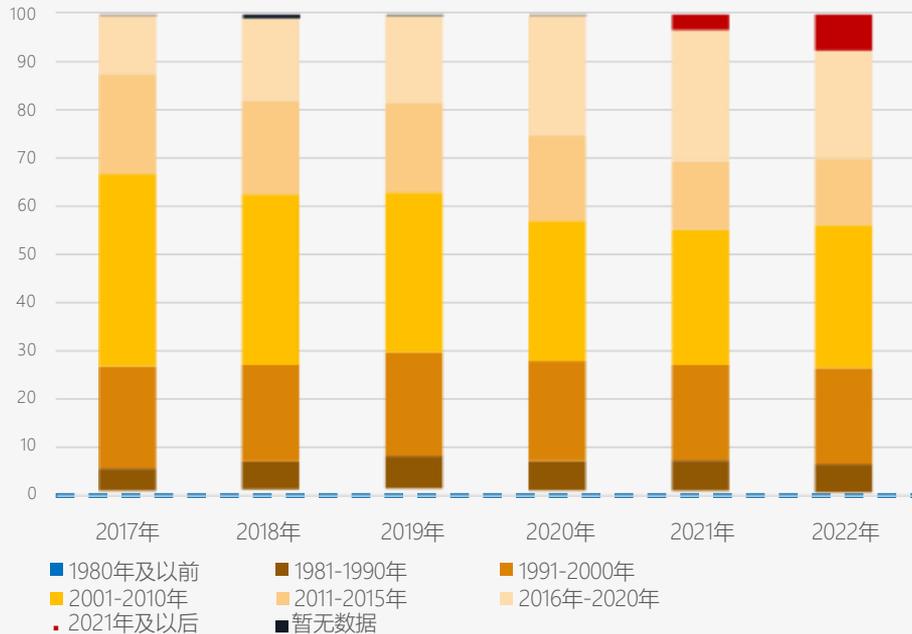
爆款综艺加持，老歌翻红

通过爆款综艺发酵，一些老歌重新翻红，在线下KTV市场占有较高的点唱数据，如王心凌的《爱你》《第一次爱的人》。





2017-2022年点播率前1000名歌曲发行年份占比 (音集协)



总趋势

1991—2010年

经典曲目始终占据线下KTV市场的半壁江山

2016年以后

新歌在线下KTV市场的占有份额不断增大

2022年

新歌已达市场份额的三成

作品点播



经典曲目仍占据绝对优势，生命周期长

- 传唱度高
- 线下受众年龄大易接受
- 线下KTV向三、四线城市下沉



部分老歌存在翻红现象

- 情怀优势
- 综艺翻唱的推动



新歌的竞争力逐渐加强且类型日趋丰富

- 短视频平台的带动
- 音乐制作门槛降低促成新人新作增加
- 音乐市场细分化，分众音乐经音综推动进入大众视野



影视OST点播活跃，存在热度周期

- 热门影视推动
- 制作质量提高，由自带流量热门歌手演唱



除流行音乐占主流，主旋律的歌曲增加

- 政策支持
- 国家重大事件驱动



一歌多版现象常发

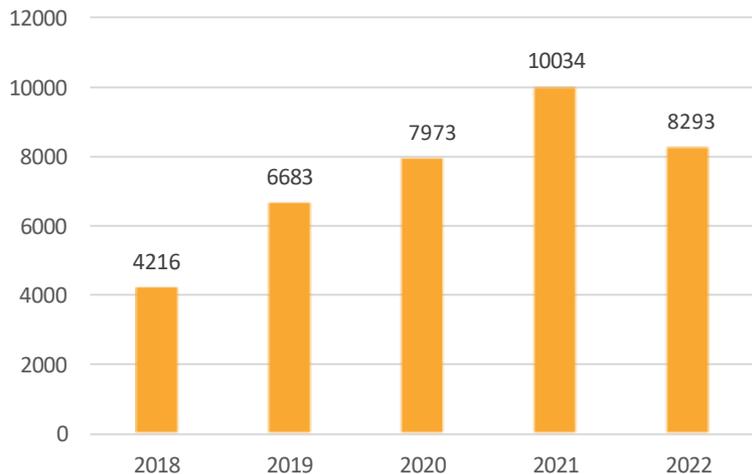
- 综艺节目造成版本多元化
- 短视频和流媒体平台发起老歌翻唱主题活动引发各大唱歌类网络红人翻唱

版权使用费

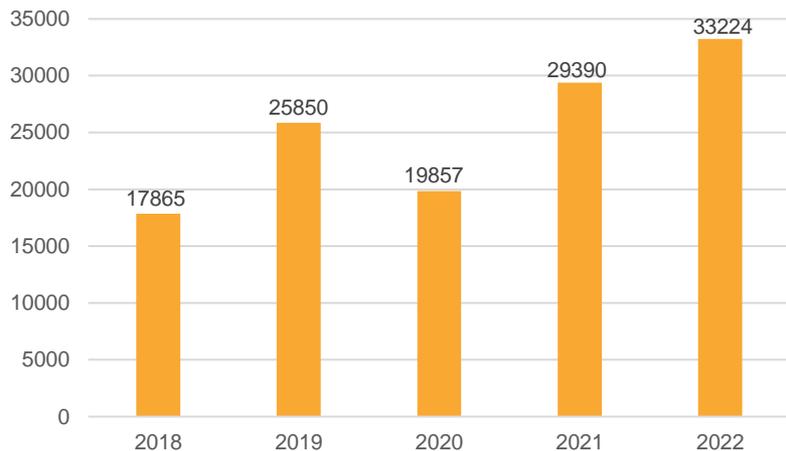


2020年以来，通过加强“二合一”版权许可机制的落地实施，在音著协、中国娱乐行业协会和地方娱乐行业协会的支持和协作下，音集协与卡拉OK使用者集中谈判、集体签约，逐步提高各地缴费场所的覆盖率，版权使用费收入也大幅提高。

音集协签约KTV数量



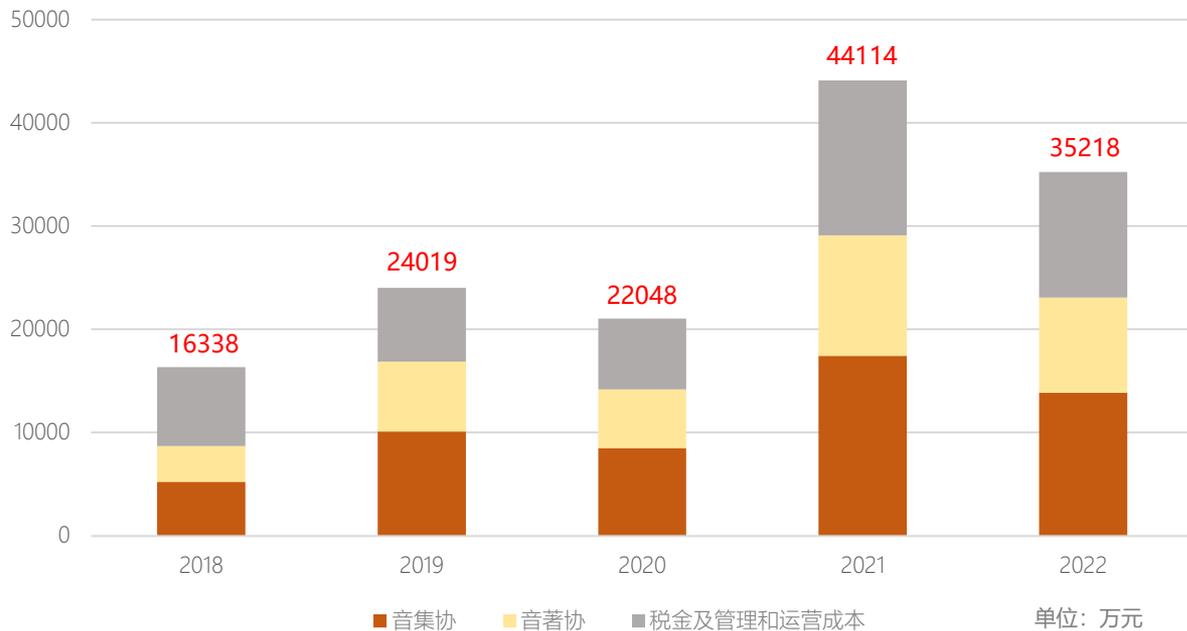
音集协KTV版权使用费收入 (单位: 万元)



• 2020、2021和2022年度收入为财务收入

版权使用费

音集协KTV著作权使用费投入分配额





本报告内容限于线下卡拉OK经营场所，从卡拉OK版权视角，以中国音像著作权集体管理协会数据信息为基础，筛选参考网络公开信息和KTV企业经营信息，对行业代表性企业进行走访和书面调研，并委托管理咨询公司进行市场调查而编制，为行业各方提供有价值的信息，以期准确把握市场发展脉络，为行业运营提供参考。

本报告仅供业内参考，不用于销售、广告等任何商业目的。报告著作权归中国音像著作权集体管理协会所有，未经许可不得用于任何形式的商业使用。

