

■策划:罗韵  
■统筹:梁或  
■采写:新快报记者 梁茹欣  
■制图:廖木兴

曾几何时,“吃饭+K歌”是春节聚会的标配。人们习惯在觥筹交错之后,约几个亲朋好友到KTV一展歌喉。随着娱乐方式的多元化,再加上疫情反复的影响,KTV不再是其中首选,更多的年轻人开始投向在线K歌平台。

事实上,在线K歌平台并非只是线下KTV的“简化版”。除了同样具备传统的唱歌工具属性,年轻人正在将在线K歌平台当作新的“情绪树洞”,为它叠加了更多的情感交流与社交娱乐属性。目前在线K歌已经成为了在线泛娱乐领域的主要项目之一。艾媒咨询数据显示,预计2022年,中国在线K歌市场规模将达到175.8亿元,用户规模将达到5.7亿人。

## 用户规模持续扩张 网民渗透率已接近五成

在过去的一年里,元宇宙、NFT等虚拟数字技术概念炙手可热。这背后均指向一种新趋势:越来越多的人习惯通过互联网获取一切,包括社交娱乐、情感交流等。疫情反复更是进一步加剧了人们对线上服务的依赖,这在互联网原住民的年轻人身上表现得尤为明显。在“一切线上化”的趋势下,曾经辉煌的KTV行业也难免走向式微。

当下的年轻人正在远离KTV,一组数据对比成为了这一趋势的佐证。《中国音乐产业发展总报告》指出,仅2016年一年时间,传统KTV的数量就出现断崖式下跌,减少了近60%。2020年,受疫情等因素叠加影响,KTV行业整体客流量下降了70%—80%。截至2021年3月,曾经行业巅峰时期的12万家KTV相关企业只剩下了6.4万家,数量接近腰斩。另据前瞻产业研究院发布的《2021年KTV行业发展蓝皮书》数据显示,2021年上半年,全国量贩式KTV中,18至21岁年龄段的用户数同比下降13.4%,消费额同比下降15.4%。而60—70岁年龄段的用户数同比增加29.6%,订单量同比增长24.1%。70—80岁年龄段的用户数、订单量同比增速则高达100%左右。

与此同时,在线K歌具有较强的沉浸感体验,多元的玩法迎合了不同用户群体的个性化需求。目前已经成为在线泛娱乐领域的主要项目之一。艾媒咨询数据显示,2021年中国在线K歌用户规模约为5.1亿人,渗透率约为49.7%。这意味着每两个网民中,就有一个有过在线K歌的使用经历。预计2022年中国在线K歌用户规模约5.7亿人,渗透率约为51.1%。

在这超5亿人的用户规模中,Z世代和青年人是主力群体。各种在线K歌平台让社交突破屏幕限制,一跃成为不少人日常生活的主要娱乐工具之一:他们习惯通过一展歌喉的方式宣泄情绪,又敢于在各种娱乐社区表达与展现自我。从正午到午夜,K歌人一直都保持较强的唱歌热情和活跃度。其中傍晚(16—20点)是他们最活跃的时间段,有38.1%的人选择线上K歌来度过闲暇时光。20点之后,还有36%的用户K歌到凌晨。

在线K歌百亿市场蓬勃发展

# 年轻人不爱去KTV

## 在线K歌市场规模稳定增长

2017年—2022年  
中国在线K歌市场规模及预测



## 网民渗透率已接近五成

2021年中国在线K歌用户规模约为5.1亿人,渗透率约为49.7%。这意味着每两个网民中,就有一个有过在线K歌的使用经历

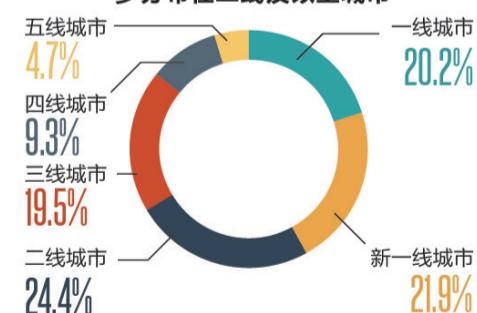
49.7%

预计2022年中国在线K歌用户规模约5.7亿人,渗透率约为51.1%

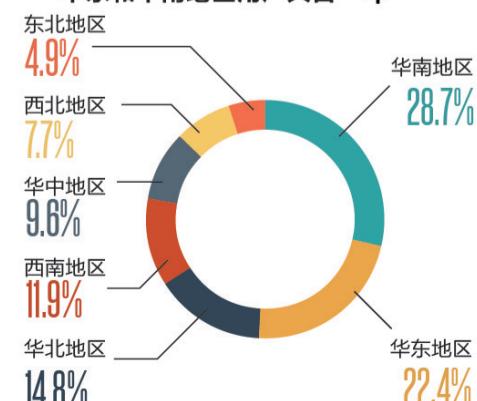
51.1%



## 多分布在二线及以上城市



## 华东和华南地区用户共占一半



## 超五成用户学历为大学本科

