



“共享KTV”内饰。



## “共享KTV”的冷与热

## “共享”有风险 “搭车”需谨慎

当下，“共享”经济红得发紫，从“共享单车”到“共享汽车”，层出不穷。与此同时，很多迷你型KTV也悄然遍布了全国众多商场内，这些迷你型KTV也有着“共享KTV”的名号，一时之间仿佛传统行业贴上了共享，就洋气了起来。但是，“共享”经济之下的很多自身问题也接连暴露，市民对“共享”二字已不再新鲜，市场竞争力也略显单薄。近日，记者也亲身前往上海几家商场，一窥“共享KTV”的芳容。

青年报·青春上海见习记者 蔡报望

## 现象 何来的“共享”

据了解，大约五六年前，日本一款迷你型KTV“ONE卡拉”就曾风行一时，由于其能满足用户快餐式的娱乐需求，对传统量贩式KTV形成了冲击。

而目前国内市面上的“共享KTV”品牌主要有咪哒 miniK、聆聆 miniK、友唱 M-bar 等，虽然品牌繁多，但功能大同小异。而近期，这些迷你型KTV也开始被网友们称作是“共享KTV”。然而，记者在这些品牌的官网

上面并未发现有“共享”二字出现。可是进行网络搜索“共享KTV”字样出来的结果都是直指这些迷你型KTV，对此记者也致电了咪哒官方工作人员，“我们是与唱吧APP合作的，很多顾客在我们这可以方便点歌录歌，发朋友圈，可能这样就被大家称为‘共享KTV’吧，我们自己并未这样宣传。”而友唱官方工作人员也给记者答复说不知情。为此记者决定亲身去实地了解一番。

## 体验 设备全程自助

在打浦桥某商场，六间面积在2平方米左右的玻璃房排成一排，酷似旧时街头的公用电话亭。记者前往的时候正值周末晚餐时间，商场里面人流不息，而“共享KTV”这里却略显得冷清了些，六间里面仅有两间被使用。“共享KTV”旁边的餐饮店店员告诉记者，“刚开始周末人挺多的，会排队，最近人气淡了，很多人最多就是看两眼，进去唱的人很少。”记者在旁边的广告牌看到收费价目：10元一首，30元一刻钟，50元半个小时，80元一个小时。对比了上海许多传统KTV的网上报价，非节假日3个小时均价也才40元到100元。相比之下，“共享KTV”的价格并不便宜。

进入这间“共享KTV”，三排复古的钨丝灯营造出温馨的氛围，两个原木色高脚凳前，一大一小两张电子屏上下叠放。屏幕两旁，分别挂着两只耳机和两支话筒。

关上门，里面唱歌外面几乎听不

到声音，隔音处理得很好，似乎不会对周边商铺形成噪音干扰。记者试试点了几首歌，一些经典老歌能搜到但是近期一些流行新歌却并未搜到。关于录音，记者按照屏幕提示关注KTV的微信公众号后，唱完的歌自动录制上传到微信，还能转发到朋友圈，音效质量良好，并不像传统KTV的录音那样粗糙。整个过程全部实现自助化，现场没有一个工作人员。

在中山公园的一家购物中心，记者也找到了10台相连的“共享KTV”。当时已是午饭时间，依稀可以看到有三两个房间里面正在被使用。但仅过去半小时这里已“无人问津”。而在河南南路上的一家商场一楼，记者找到了2台“共享KTV”。当时两间里面都有人正在唱歌，一位女士带着一个小男孩领着购物袋在外排队等候，十多分钟后，仍未有人结束，也许是不知道还要等多久，小男孩在女士的“买零食”诱惑下离开了。

## 反响 便捷但价格高

市民陈小姐告诉记者，“自己家乡半年前就有了这种‘共享KTV’，在市中心的商场里面，每次逛街逛累了都会和闺蜜们一起去里面坐一下，唱上几首歌，毕竟很方便嘛，不需要预约也不需要占用很长时间。但是上海这里的有点贵，10元一首，我那边是5元一首。”

在一个“共享KTV”房间，三四个穿着校服的学生正在里面大声欢唱，其中一名学生小吴告诉记者他们是附近中学的学生，周末约好了一起来这里唱歌，“早就想来了，之前同学们时间都不统一，这周大家都有时间就约好了。因为这里可以录音，我们准备制作一个毕业前的合唱留恋，但是去专业的录

音棚有点贵，我们也是觉得不需要那么好，这里的效果也不错就定在这里了，而且就在商场里面，唱完还可以去看电影，挺方便的。”

“歌太少了，价格太贵了”，刚刚从“共享KTV”走出来的市民韦先生告诉记者，他是在网上看到很多人“安利”这种“共享KTV”才来试试的，“我先来感受一下，好的话下一次就带女朋友来。这种迷你的KTV很适合情侣，以前想去KTV总要喊上五六个人，两个人去的话觉得不热闹，现在这个大小刚刚好，就是设施不丰富，歌太少了，很多想唱的歌都搜不到，而且比量贩式的贵太多了，我包了一个小时就只唱了8首，感觉时间飞快，不过瘾啊。”



关上门，这些2平方米左右的玻璃房就成了私人小天地。

## 劣势 盈利模式单一

实际上，这种迷你型KTV本不是什么新鲜事物。记者在网看到，早在一年前很多迷你型KTV就已经投入使用，但是市场反响不温不火。而现如今它们真正火起来很大程度上因为加入了“共享”二字。但是这些迷你型KTV似乎并未具有“共享”的特性，以往的“共享单车”走的都是低廉路线，只需要花费少量的价格就能实现便利，而一小时要80元的“共享KTV”在价格上已远超传统量贩式KTV了。而且传统量贩式KTV的盈利模式是以唱歌为主衍生出其他消费，如酒水消费，收入的渠道比较多样化。而这种迷你型的KTV盈利模式比较单一。和传统KTV包厢相比，迷你型KTV音效、灯光效果并

无优势。歌曲库存较为匮乏，如果在曲库方面加大投入，版权费方面需要一笔不小的投资。而且很多消费者都是慕名而来追求个新鲜感，特别的造型和地理的优越并不能让消费者长期买单。

另外，逛街之余打发时间的方式有很多，而“共享KTV”由于全程自助，外部也没有显示消费剩余时间，很难监管消费者是否在里面进行消费行为，遇到要排队的时候很多人会因为不知道具体需要等待的时间而放弃消费，毕竟设备数量有限，不能与其他“共享”类产品相提并论，这也极大地降低了竞争力，毕竟一个讲究便利性的产品需要过多未知的耗时，这就产生一个悖论。

## 前景 找准自身优势

“共享KTV”能否持续保持盈利能力还是未知数。虽说现在比较火热，但这股新鲜劲能持续多久，目前还很难说。

当然事无绝对，和传统KTV不同，“共享KTV”也有其独到的发展条件——天生就带有互联网基因，它鼓励用户进行分享，强调线上线下互动，这也是未来平台和品牌要转型的

方向。盈利初期其实并不是一个很重要的因素，毕竟抢占好市场份额，让投资方看到一个可发展的前景，就能像如今疯狂烧钱的“共享单车”和早前的打车软件一样融到充足的资金。搭乘“共享”经济这股东风，如何将自己真正的转化为互联网经济应该是这些“共享KTV”企业的当务之急。