

申观察

本报记者 曹博文

近年来,“KTV被老年人挤爆了”多次成为社交媒体上的热点话题,并一度冲上热搜。许多人注意到,KTV,这个传统的线下娱乐场所正被老年人“占领”,银龄一族逐渐成为平日客流的主力军。霓虹闪烁的包厢里,“银发族”拿起麦克风,一唱就是五六个小时,活力十足的样子,让不少职场人感叹反差不小。

美团《2024中国KTV行业白皮书》中一组数据揭示了这种转变:60岁以上群体贡献了日间35%的消费占比,人均到店频次为年轻人的1.8倍。多家市场机构调研显示,老年顾客包揽了工作日六成以上的日间客流,成为行业名副其实的消费主力。这种消费趋势的转变,恰与银发经济整体跃升形成共振。国家税务总局最新数据显示,上半年老年旅游服务、体育健康服务、文化娱乐活动销售收入同比分别增长26.2%、23.9%、20.7%。从“养老”到“享老”,银发群体的消费版图正在发生质变。

“老年人涌入KTV”的现象是否存在?他们为何钟爱这种娱乐方式?热议的背后,反映了老年群体的哪些真实需求?近日,本报记者走访了上海多家KTV,解读银龄K歌热背后的经济密码。

► 邻居兼歌友钟阿姨(76岁)、陆阿姨(67岁)和黄伯伯(71岁)今天上午一起唱K
本报记者 刘歆 摄



消费者

比麻将馆有文化
比逛公园更适意

挑了一个周一下午,记者来到静安区南京西路上的魅KTV。虽值工作日,这里的生意并不冷清。冷色调的未来感灯光在走廊流转,仿佛银河星舰的舷窗;包厢内的人唱着《橄榄树》《往事只能回味》等经典老歌,恍惚间好像倒带到了上世纪八九十年代。记者驻足观察,发现银发一族是这一时段的主角,他们的歌声中流淌着独特的生命力。65岁的刘慧和3位老友正沉浸在音乐的世界里,大家握着金属质感的话筒轮流K歌,屏幕的蓝光映在他们泛红的脸上,茶几上散落着润喉糖和保温杯。记者来之前,他们已唱了快三个小时,说是还要继续唱下去。

“来KTV唱歌,就是我们这一代人的娱乐方式,20年前我还在单位的唱歌比赛拿过名次呢。”刘慧说,平时每个月她都会邀朋友聚两三次,唱歌吃喝“一条龙”,一般都在工作日,价格比较实惠。“退休之后,一个人肯定闲不住的,每人分摊20元出来唱歌,总比搓麻将健康。现在天这么热,这里有空调有沙发,适适意意,还有专业设备,有什么理由不来呢?”

另一个包厢里,年逾花甲的杨先生正和战友们举麦合唱《小城故事》,浑厚的男中音此起彼伏,别有风味。“我们几个都喜欢邓丽君的歌,今年是邓丽君逝世30周年,刚刚特地点了她的歌。”杨先生认为,老年人涌入KTV或许是因为他们需要更多的陪伴和情感连接,而唱歌恰恰是加深情感友谊最好的方式。

在虹口瑞虹月亮湾星聚会门店,老年顾客也不少。下午3时至5时,记者就在门店大厅看到3组客人进出,多为4—6人一起。张阿姨就住在附近小区,这天带着放假的孙子和小区里相熟的三个朋友一起来唱K。“这里的服务员很热情,手机点歌一点也不难。我和小妹妹一起办了储值卡,一个人唱一下午不超过30块钱。”张阿姨说,几个人下午一起唱K,等太阳下山后天气凉爽一点,还要去和平公园跳舞,“老了也要享受生活,一点也不觉得累!”星聚会前台工作人员告诉记者,工作日白天每天都有老人结伴而来,甚至上午10时一开门就有人来唱歌。其中,还有不少是常客,刮风下雨都会来。

随后,记者又来到位于杨浦区旭辉Mall里的麦颂KTV,这个小型社区商业体位于几个居民小区中间,门店目前还未正式营业,但店员说已有不少附近的老年居民前来咨询。

记者走访多家KTV门店了解到,它们的中老年客群年龄多在50+至60+,偏好工作日白天来店,大多自带茶具和零食,酒水类消费不多,但已成为门店平日的主要客流和收益来源。观察这一群体在KTV的消费行为,记者发现他们既在意人均费用是否实惠,也看重在经典旋律中唤醒记忆、在合唱声浪里加固友情的社交体验,对后者甚至更在意——这或许是破解老年文娱消费密码。

活力老人“唱主角”
KTV迎来“第二春”

银龄K歌
唱享生活

图 IC

KTV 工作日白天价格实惠

预订	团购	评价	更多推荐			
今天 08-11	周二 08-12	周三 08-13	周四 08-14	周五 08-15	周六 08-16	周日 08-17
小包(1-5人)	中包(6-8人)	大包(8-10人)	Party大(10-15人)			
12:00至19:00内, 任选3小时 AI唱功雷达 AI实时辅唱 限时特惠 29.88-31						
年费3000+						
09:00至14:00内, 任选5小时 AI唱功雷达 AI实时辅唱 可选6个特惠套餐						
09:00至19:00内, 任选9小时 AI唱功雷达 AI实时辅唱 可选6个特惠套餐						
12:00至19:00内, 任选3小时 AI唱功雷达 AI实时辅唱 可选6个特惠套餐						
13:30至19:00内, 任选1小时 AI唱功雷达 AI实时辅唱 可选4个特惠套餐						

从业者

老年客群黏性高
消费需求很朴素

在麦颂KTV,记者见到了00后的店长赵鹏。新店正准备开张,门口立着大幅宣传海报,印有各色套餐。装潢酷炫的店堂里,精致的麦克风、点歌机等设备都已就绪。赵鹏18岁就在KTV做服务生,如今刚从北京来上海做店长。“我们这家店定位‘社区店’,就是看准周边小区密集,希望薄利多销主打线下回头客,老年人是我们的主要客群。”他告诉记者,目前门店已制定好价格体系,工作日白天50多元能唱3个小时。目前正积极通过各种社交媒体宣传,建立自己的社群运营网络。据介绍,这家门店覆盖周边3公里内有90万居民,潜力非常大,预计到店老年客群将超过一半。

在KTV行业摸爬滚打多年,赵鹏早就注意到“老年人涌入KTV”的现象。他并不认为这是行业衰落的表现。“KTV这个行业多年来服务模式没有太大变化,客流量稳定是生存和发展的关键。而老年客群恰恰黏性较高,有很多‘回头客’,往往成为门店业绩的中流砥柱。”赵鹏注意到老年人更在意情绪价值,在意服务人员是否足够热情。进店亲切的问好,主动教老人点歌,对套餐规则耐心讲解,都会成为他们买单的理由。

“整个上海工作日白天的KTV,估计八成都是老年人的天下。许多老年人甚至一周来唱两三次。”在星聚会上海区域运营负责人徐海洋看来,当下KTV各品牌竞争十分激烈。为获取更多客源,店铺逐渐变得小型化,满天星般深入上海各个社区,寸土不让,街街必争,争取老年客群至关重要。就星聚会上海门店来看,30%的客流为老年群体,贡献了近三成的营收。老年客群还有一个十分重要的特质是预付费意愿相对较高,这也直接贡献了门店收入。

专家

打造消费新场景
不是简单卖产品

申琦说,当下银龄消费呈现“基础饱和、升级短缺”的特征,老年群体涌入KTV的现象正反映了老年群体市场未能提供适合老人的多元化、高品质的文化产品。以主题娱乐产业为例,迪士尼、乐高乐园等头部IP主要服务于儿童与年轻人,针对老年人的专属文化场景几乎空白。老年人集中于KTV、广场舞等传统娱乐形式,某种程度上也是“别无选择”的无奈之举。破解这一困境,需从供给侧创新(开发情感型、社交型产品)、认知重塑(消除年龄歧视)、制度保障(完善标准与维权机制)三方面发力,让银龄消费从“生存必需”走向“价值实现”。

激活银发经济,打造更适合老人的消费场景成为关键。当下,上海已有不少有益的尝试。例如,此前报道过的“百元一日聚”模式,以“餐饮+娱乐+社交”一体化为核心逻辑,通过套餐制精准控制成本(如两餐+免费KTV/棋牌)形成低成本高黏性服务闭环。又比如普陀区打造全市首个“长者友好商城建设标准”,从标识导览、硬件设施、商场服务、消费活动多个维度为老年人量身打造线下消费场景。除了商场推出的“老友记俱乐部”吸引不少老人,还有摄影沙龙、免费观影、银发课堂……两个月内的16场活动几乎场场爆满,累计服务长者千人次。今年60周岁以上商场会员数量实现快速增长。

“做老年人生意的本质是做服务,而不是简单地卖产品。要想成功,不仅要看到‘银发’,更要理解‘经济’背后的服务本质。”申琦说。