

活力老人“唱主角” KTV迎来“第二春”

银龄一族渐成“唱”享生活主力军

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。

“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?



左起钟阿姨(76岁)、黄伯伯(71岁)和陆阿姨(67岁)一起唱歌。银龄一族逐渐成为平日客流的主力军。



预订

团购

评价

更多推荐

今天

周二

周三

周四

周五

周六

周日

08-11

08-12

08-13

08-14

08-15

08-16

08-17

小包(1-5人)

中包(6-8人)

魅+大包(8-10人)

PARTY大(10-12人)

12:00至19:00内, 任选3小时

纯唱套餐

AI唱功雷达 AI实时辅唱

限时特惠 29.38, 31

¥888 ¥93

年售3000+

特惠促销(共省795)

预订

09:00至14:00内, 任选5小时

可选6个特惠套餐

AI唱功雷达 AI实时辅唱

¥999 ¥68起

0.7折(共省931)

09:00至19:00内, 任选9小时

可选6个特惠套餐

AI唱功雷达 AI实时辅唱

¥888 ¥147起

特荐(共省741)

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,记者来到上海静安区南京西路上的魅KTV。虽是工作日,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?”

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 and 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。我和小姐妹一起办了储值卡,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。

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。

专家说

打造消费新场景 不是简单卖产品

“公众对‘老年人挤爆KTV’的关注实际上反映了社会正在改变对老年群体生活状态的认知。当前我国3.1亿老年人中,‘活力老人’占比较高,他们的生活需求早已从生存型转向发展型、享受型,渴望通过社交娱乐活动获得精神满足,KTV正是这种需求的体现之一。”复旦大学老龄研究院教授、复旦大学AI向善与数智养

KTV工作日白天价格实惠。

老研究中心主任申琦认为,老年人钟情于KTV,反映了银龄消费的四大特点:一是“代际专属”,老年人对成长时代的文化符号有强烈偏好,消费选择自己熟悉的或者年轻时体验过经历过的,不会产生畏惧退缩心理;二是“社交驱动”,集体消费占比高,单独消费多为功能性需求;三是“理性与情感交织”,既重视性价比,又愿意为情感价值付费(这个特点恰恰常被大家忽略);四是“线下依赖”,对线上消费保持谨慎,更信任能直接感知的线下场景。

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。“做老年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。

据《新民晚报》报道