

中国KTV行业市场分析及投资前景 咨询报告（2011-2015年）

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《中国KTV行业市场分析及投资前景咨询报告（2011-2015年）》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.cction.com/report/201111/78770.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、说明、目录、图表目录

【报告前言】

经过十几年的发展，中国KTV存在形式主要有量贩式、夜总会式、练歌房式、酒吧式等。就中国，各种形式的企业都有，但以量贩式和夜总会式为主，而后者则主要依托高档酒店。KTV是人服务人的企业，在不断进行设备、曲库、装修更新的同时，如何为客人提供舒适全面的服务，是KTV成败的关键所在。在这一方面，KTV要在管理制度、服务规范、品牌维护等方面下功夫。作为企业管理者，更要做好决策、组织、指挥、协调等方面的工作，使KTV形成最大的接待能力，保证效益。

与传统KTV相比，量贩式KTV突出安全、健康和自助式的时尚概念，传统KTV容易引起暧昧联想。表 量贩式KTV与传统KTV对比一览表

对比专案量贩式KTV普通KTV营业时间基本上24小时营业一般只有晚上营业，营业时间不超次日两点基本情况装修舒适，音响效果一流良莠不齐，好差均有可能计算方式采用小时和分钟计费价格与消费时间长短无关价格方面包厢按时段计费，不同时段价格差异明显，非节假日和白天的价格非常之优惠按包厢大小计算，价格一般固定最低消费不设最低消费和人头费设有最低消费和人头费服务方式包厢不设专职服务员，采用自助服务包厢设有专职的服务人员酒水供应附设便利超市，酒水小点几乎平价供应不设超市，酒水小点价格高昂营业规模规模化经营，一般拥有几十个甚至上百个大小包厢包厢数量多少不定服务对象消费人员涵盖商务消费人群和普通消费者多为商务消费人群附加服务 不提供免费餐饮等附加服务其它方面突出安全、健康和自助式的时尚概念容易引起暧昧联想资料来源：编辑整理

量贩式KTV与夜总会式KTV相比，对音响与电脑点歌系统的要求不同：量贩式音响主要以唱歌为主，要求唱歌轻松；而夜总会式对音响低音要求比较高。点歌系统量贩式要求较高：量贩式要求字幕清楚，歌曲更新速度快，歌库系统稳定；而夜总会要求就没那么高，老歌的生命力更大。夜总会音响要经得起HI的考验，唱歌音响要有力，对音响长时间运转要有耐力度。因此，就量贩式KTV的这些特点而言，音响和点歌设备的好坏在很大程度上影响着量贩式KTV的经营，因此可以更加肯定的说，在新一轮技术的不断冲击下，量贩式KTV的迅速发展将会为KTV行业的发展带来又一轮的新高潮。

KTV发展的格局是将来量贩式的市场将会占很大部份；夜总会由于特殊的需要还会存在；小型歌厅适应低消费阶层的需要，也会见缝插针。每种形式都会有新老接替的现象，如果经营不善，就会有转让的、倒闭的，如果一个时期歌厅的发展处于一种无序的状态，就会供大于求，没有那么多客户源，大家就会恶性竞争，结果就会有人被“他杀”也会有

人“自杀”，这样在这个行业内形成一种恐怖局面，没人愿意再进入这个领域，这样剩下的胜利者就会享受这个拼杀后的胜利果实，客户源又会相对集中，企业又会得到一定的发展，但是不会等多久，就会有新的力量因为眼红而杀将进来，老的失败者也会有不甘心者也会重振雄风卷土重来，这块刚刚稳定一些的市场又会掀起拼杀的波澜，这样的动荡总是会随着暴利—薄利—暴利—薄利的结果而循环，而最终以没有暴利、只有品牌、只有服务的局面而趋于稳定，将来在这个行业内，会出现集团化的企业，也会有上市公司的出现，但是，中国夜生活的蛋糕太大，娱乐行业的市场太广，光靠几家是做不完的，所以，大中小型的场所永远会存在，这里的金钱永远捞不完。

【报告目录】

第一章 KTV相关概述 13

第一节 传统KTV 13

一、传统KTV概念 13

二、传统KTV特点分析 13

三、KTV 兴起 13

第二节 量贩式KTV 13

一、量贩式KTV概念 13

二、量贩式KTV特点分析 13

第三节 量贩式KTV与传统KTV对比 14

一、营业时间 14

二、计算方式 14

三、价格方面 14

四、服务方式 14

五、服务对象 14

六、其它方面 14

第二章 2010-2011年中国KTV行业发展环境分析 17

第一节 2010-2011年中国KTV行业发展政策环境分析 17

一、噪声与振动环境标准及法规分析 17

二、KTV版权费收取政策分析 17

三、《娱乐场所管理条例》 18

第二节 2010-2011年中国KTV行业发展经济环境分析 21

一、中国GDP增长状况分析 21

二、中国居民可支配收入及恩格尔系数分析 22

第三节 2010-2011年中国KTV行业发展社会环境分析 25

一、人口 25

二、居民消费及价格水平分析 28

三、居民对娱乐的需求迅速膨胀 30

第四节 2010-2011年中国KTV行业发展技术环境分析 31

一、IT业的发展 31

二、计算机嵌入式技术的发展 32

第三章 中国KTV产业运行新形势分析 34

第一节 中国KTV产业运行总况 34

一、中国KTV企业数量及规模 34

二、中国KTV企业技术更新快 35

三、移动增值与KTV结合 36

四、KTV连锁化经营 36

五、高档家庭KTV市场初露端倪 36

第二节 中国KTV行业经营模式分析 37

一、量贩式KTV 37

二、夜总会式KTV 37

三、练歌房式KTV 37

四、酒吧式KTV 37

五、RTV式KTV 38

第三节 中国KTV行业主要竞争力分析 38

一、服务内容竞争 38

二、价格竞争 38

三、音响效果竞争 38

四、场地装修竞争 38

第四章 中国KTV重点区域市场分析 39

第一节 北京KTV市场分析 39

一、北京KTV特色分析 39

二、北京KTV行业规模分析 39

三、北京KTV企业区域分布状况分析 40

四、北京KTV消费人群及消费水平分析 40

五、北京KTV经营与盈利状况分析 40

第二节 上海KTV市场分析 41

一、上海KTV特色分析 41

二、上海KTV行业规模分析 41

三、上海KTV企业区域分布状况分析 41

四、上海KTV消费人群及消费水平分析 42

五、上海KTV经营与盈利状况分析 43

第三节 广州KTV市场分析 43

一、广州KTV特色分析 43

二、广州KTV行业规模分析 43

三、广州KTV企业区域分布状况分析 44

四、广州KTV消费人群及消费水平分析 44

第五章 中国KTV顶尖连锁企业发展概况分析 45

第一节 钱柜集团 45

一、企业概况 45

二、企业分布状况 45

三、主要消费人群分析 46

四、市场竞争优劣势分析 46

五、版权使用费前后发展策略分析 46

第二节 麦乐迪（中国）餐饮娱乐管理集团 46

一、企业概况 46

二、企业分布状况 47

三、主要消费人群分析 47

四、市场竞争优劣势分析 48

五、版权使用费前后发展策略分析 48

第三节 好乐迪股份有限公司 48

一、企业概况 48

二、企业分布状况 49

三、主要消费人群分析 49

四、市场竞争优劣势分析 49

五、版权使用费前后发展策略分析 49

第六章 2010-2011年中国KTV行业市场消费者调研分析 50

第一节 2010-2011年中国KTV市场消费者群体及消费动机分析 50

一、以学生或刚参加工作的人为主的量贩式KTV 50

二、以白领休闲娱乐、亲朋聚会为主的 Party 式KTV 50

三、以商务应酬为主的夜总会式KTV 50

第二节 2010-2011年中国KTV市场消费者特点分析 50

一、年轻时尚，喜欢新鲜事物 50

二、独具个性，追求高质量生活 51

三、收入偏高，是消费的中坚力量 52

四、受教育程度高，接受能力强，品牌忠诚度高 53

第三节 2010-2011年中国KTV市场消费者消费行为调查分析 55

一、不同地区KTV消费者消费频率、偏好程度分析 55

二、不同年龄KTV消费者消费频率、偏好程度分析 58

三、不同收入层次KTV消费者消费频率、偏好程度分析 59

第四节 2010-2011年影响中国KTV消费者消费行为的要素分析 60

一、价格 60

二、音质 61

三、环境 61

四、餐饮 61

第七章 2010-2011年中国KTV企业店址选择策略分析 63

第一节 2010-2011年中国KTV企业选址考虑的地理因素分析 63

一、区域规划 63

二、地点特性 63

三、交通状况 63

四、企业可见度 63

第二节 2010-2011年中国KTV企业选址考虑的经济因素分析 63

一、能源供应 63

二、地价或租金 64

三、目标地点服务状况 64

四、广告宣传可用性 64

第三节 2010-2011年中国KTV企业选址考虑的市场因素分析 65

一、消费者资源 65

二、竞争状况 65

第八章 2010-2011年中国KTV版权费收取问题分析 66

第一节 2010-2011年世界主要地区KTV收费方式及标准分析 66

- 一、香港按歌曲的新旧程度收费 66
- 二、台湾四种收费方式，视各家KTV的实际情况决定 66
- 三、日本按KTV面积收费 66

第二节 2010-2011年中国大陆KTV版权费两种收取方式分析 67

- 一、按包间收费：12元/包/天 67
- 二、按歌曲点击次数计费：0.2元/首/次 67

第三节 2010-2011年中国KTV版权费收取对KTV企业发展的影响分析 68

- 一、企业承担费用的影响分析 68
- 二、企业把费用转嫁消费者的影响分析 68

第九章 2010-2011年中国KTV设备行业发展概况分析 70

第一节 2010-2011年中国KTV点歌系统发展状况分析 70

- 一、触摸屏 70
- 二、点歌控制面板 70
- 三、鼠标 71
- 四、小键盘 71
- 五、VOD点歌系统介绍 71

第二节 2010-2011年中国KTV包房音响发展状况分析 72

- 一、麦克风 72
- 二、立体环绕音响喇叭 73

第三节 2010-2011年中国KTV视频设备发展状况分析 73

- 一、液晶电视 73
- 二、等离子电视 74
- 三、背投 75

第十章 2011-2015年中国KTV行业前景展望与趋势预测分析 76

第一节 2011-2015年中国KTV行业前景预测分析 76

- 一、中国KTV发展的前景探索 76
- 二、彩铃DIY与KTV结合前景无限 77

第二节 2011-2015年中国KTV行业趋势预测分析 77

- 一、KTV版权收费趋势已不可逆转 77
- 二、网络KTV兴起涉及版权付费使用是趋势 78
- 三、中国KTV行业趋势探讨 78

第三节 2011-2015年中国KTV企业未来发展战略分析 79

一、塑造品牌竞争力 79

二、提高服务质量 79

三、提高KTV管理水平，创新KTV管理模式 79

四、全面培训员工各方面的素质 79

五、在追求产品技术的同时，更为追求的是KTV服务技术 80

第四节 2011-2015年中国KTV行业盈利预测分析 80

第五节 2011-2015年中国KTV产业发展战略研究 80

一、规范化经营，制度化管埋 80

二、全方位的服务意识 82

三、创新并拼合多彩娱乐元素 83

第十一章 2011-2015年中国KTV行业投资商机与前景预测分析 84

第一节 2010年中国KTV行业投资概况分析 84

一、KTV行业投资特性分析 84

二、KTV行业投资价值分析 84

三、KTV行业投资四要素 84

第二节 2011-2015年中国KTV行业投资机会分析 85

一、KTV行业区域投资潜力分析 85

二、KTV行业投资吸引力分析 86

第三节 2011-2015年中国KTV行业投资风险分析 87

一、宏观调控政策风险 87

二、市场竞争风险 96

三、市场运营机制风险 96

四、版权费风险 96

第四节 投资战略指导 99

【图表目录】

图表 1 量贩式KTV与传统KTV对比一览表 14

图表 2 2000-2010年中国GDP及其增长率统计表 21

图表 3 2010年中国不同产业增加值对比情况 21

图表 4 2006-2010年农村居民人均收入及其增长速度 22

图表 5 2006-2010年城镇居民人均收入及其增长速度 23

图表 6 1978-2010中国城乡居民恩格尔系数对比表 24

图表 7 1978-2010中国城乡居民恩格尔系数走势图	25
图表 8 1978-2009年中国人口构成统计表	25
图表 9 1990-2009年我国人口出生率、死亡率及自然增长率	26
图表 10 1978-2009年我国总人口增长趋势图	27
图表 11 2010年中国居民消费价格涨跌幅度（月度同比增长）	29
图表 12 2006-2010年中国居民消费价格涨跌幅度	29
图表 13 2010年居民消费价格比上年涨跌幅度	29
图表 14 2010年 70个大中城市房屋及新建商品住宅销售价格月度同比涨幅	30
图表 15 2008年全国文化娱乐业机构数量统计表	34
图表 16 2008年全国卡拉OK厅分省市及乡村分布情况	34
图表 17 2011年中国KTV市场消费者职业调查	51
图表 18 2011年全国KTV市场消费者消费目的调查	51
图表 19 2011年中国KTV市场消费者收入调查	52
图表 20 2011年KTV市场消费者中专以下学历的品牌忠诚度调查	53
图表 21 2011年KTV市场消费者大学学历的品牌忠诚度调查	54
图表 22 2011年KTV市场消费者研究生以上学历的品牌忠诚度调查	55
图表 23 2011年北京地区KTV市场消费者月度消费频率调查	55
图表 24 2011年上海地区KTV市场消费者月度消费频率调查	56
图表 25 2011年广州地区KTV市场消费者月度消费频率调查	57
图表 26 2011年深圳地区KTV市场消费者月度消费频率调查	57
图表 27 2011年成都地区KTV市场消费者月度消费频率调查	58
图表 28 2011年中国不同年龄KTV消费者每年消费频率状况	58
图表 29 2011年不同收入层次KTV消费者消费频率调查结果	59
图表 30 2011年影响中国KTV消费者消费行为的要素	61
图表 31 KTV企业店址应具备的条件	64
图表 32 美元指数及美国基准利率变化图（2007.01.01-2010.12.24）	87
图表 33 美国经常项目/GDP变化图（2005.1-2010.10）	88
图表 34 美国个人储蓄/可支配收入变化图（2005.1-2010.10）	89
图表 35 欧洲五国五年期CDS变化图（2010.1.1-2010.12.24）	90
图表 36 欧洲五国政府外债及银行外债占比变化表（2010）	91
图表 37 欧元区工业产值变化图（2007.1-2010.9）	91
图表 38 欧洲五国工业景气指数变化图（2003.1 -2010.10）	92

图表 39 中国M1和M2同比变化图（2007.1.1-2010.10） 93

图表 40 中国新增贷款量变化图（2007.1.1-2010.10） 93

图表 41 经济适用房完成情况变化图 94

图表 42 经济适用房完成情况变化图 95

图表 43 全国各省市KTV版权费收费情况 97

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201111/78770.html>