

# 這個春節，KTV 全靠長輩在撐腰

春節假期來臨，大城市的 Johnny 回到了老家，而當他正準備思考如何應對長輩們的“靈魂拷問”時，却被叔伯姨孀們拉進了 KTV，參與了一場堪比春晚的家庭聚會。更讓他意想不到的，不少長輩都辦了 KTV 的會員卡，並且一進門就熟練地和服務員打招呼，還張羅他這個剛從大城市返鄉的年輕人，在哪裏點歌、在哪個飲水機可以接免費飲用水。Johnny 大受震撼：原來年輕人已經不常去的 KTV，已經成了中老年人的天下。

美團數據顯示，2021 年上半年，全國量販式 KTV 中，18-21 歲年齡段的用戶數同比下降 13.4%，消費額同比下降 15.4%。更多的年輕消費人群流向了密室逃脫、劇本殺以及桌游、酒吧等娛樂活動，KTV 被年輕人拋棄已經成為了事實。

不過，與 KTV 在年輕人中受到冷落的情況相反，2021 年上半年，全國 60-70 歲年齡段的用戶數同比增長了 29.6%，訂單量增長為 24.1%；70-80 歲年齡段的老年人的量販式 KTV 用戶數和訂單量同比增長甚至達到了 100% 左右。

中老年人已經從年輕人的手裏接管了 KTV，而成為“夕陽產業”的 KTV 也正在“銀發一族”市場找尋新的轉型機會。

## KTV 被年輕人打入冷宮

從 1988 年中國內地第一家卡拉 OK 廳在廣州東方賓館開業至今，量販式 KTV 這種娛樂形式已經在中國發展了三十多年。1995 年，被譽為“KTV 鼻祖”的錢櫃登陸上海，隨後 K 歌之王、麥樂迪、好樂迪等品牌層出不窮，合力將量販式 KTV 推上了主流娛樂方式的寶座。

但是“花無百日紅”，量販式 KTV 在經過了二十多年的快速發

展後，開始顯露出行業疲態。天眼查數據顯示，我國 KTV 行業增速在 2015 年達到近十年峰值，此後呈現出下行趨勢。包括錢櫃在內的知名 KTV 企業，也迎來了關店潮。

中國傳媒大學音樂產業發展研究中心發布的《中國音樂產業發展總報告》指出，僅 2016 年一年時間，傳統 KTV 的數量就出現斷崖式下跌，減少了近 60%。2020 年，受疫情等因素疊加影響，KTV 行業整體客流量下降了 70%-80%。截至 2021 年 3 月，曾經行業巔峰時期的 12 萬家 KTV 相關企業只剩下 6.4 萬家，數量接近腰斬。

此前，K 歌之王《總經理致全體員工的一封信》曾在網上熱傳，信中表示“疫情影響下持續閉店的狀態讓公司現有的財務承受巨大壓力，將與全體員工解除勞動合同。”但事實上，疫情只是加快了 KTV 的倒閉，而 KTV 行業整體落寞的根本原因在於行業經營模式的長期失衡，以及年輕消費群體的集體流失等行業衝擊。

在商業模式上，中國傳統 KTV 的盈利方式非常單一，營收組成主要包括提供 K 歌服務的包房費和酒水食品等增值服務，而這樣單一的商業模式很難在營收上實現快速增長。

艾瑞諮詢的數據顯示，傳統 KTV 行業的業務營收中，酒水食品的收入占比達到了 60%，而包房收入僅為 40%，主次顛倒的營收結構很容易因為需求的減少，導致經營受到巨大影響。並且，不少消費者因為 K 歌而“被迫”消費高於市價的酒水食品，也讓 KTV 的 K 歌體驗大打折扣。而當越來越多愛好唱歌的年輕人被移動式迷你 K 歌房和手機 K 歌 App 分流，以及更多的年輕人選擇密室逃脫、劇本殺等新興娛樂社交活動後，KTV 經營

模式的弊端也更加顯露無疑。

## 銀發族接力 KTV 消費

和被年輕人拋棄的情況幾乎同時發生，KTV 已經被中老年人成功“接盤”了。口碑聯合發布的數據顯示，2019 年選擇在 KTV 下午消費的 50 歲以上中老年人數比青年群體要高出近 20%。

人民網在 2017 年曾報道，到 KTV 消費的老年人越來越多，已經成為了 KTV 白天檔的消費主力軍。許多五六十歲的老年人手頭寬裕，並且有大把大把的空閒時間，消費心態也變得積極和年輕化，而身處行業寒冬中的 KTV 也主動調整經營方式，以打折促銷活動和提供個性化的服務內容，來迎合老年消費人群的需求和喜好。

比如位於北京崇文門的米樂星歡樂 KTV，針對 50 歲以上的顧客推出了“夕陽紅”卡，294 元可以唱 3 次，一次唱 6 小時。據該門店的白班主管介紹，不少老年人都辦理了“夕陽紅”卡，比普通會員卡能享受更多優惠。

長沙的溫莎 KTV 解放東路店也特別針對中老年人群體推出了“夕陽紅”團購卡，200 元不到的價格可以在下午檔享受 3 次歡唱，不少中老年人為此辦理了團購卡。同時，溫莎 KTV 還通過營造富麗堂皇的場景來吸引更多中年消費者的參與，而長沙本地的象牙紅等 KTV，為了開辟老年人市場，也推出了很多優惠團購消費卡。

此外，不少 KTV 為了滿足中老年人消費者的喜好，在曲庫中加入了許多老歌。而對於曾經是主要營收來源的酒水食品等消費，許多 KTV 也進行了相應的調整。

例如，幾乎每一家 KTV 都會要求客人不要自帶酒水、零食，但在面對不願消費的老年人時，這一要

求也不再執行。而對於很多自帶茶杯來 K 歌的中老年顧客，一些 KTV 還提供免費飲用水。

不過，也不是所有中老年顧客都不願意消費，一些中老年顧客唱得高興了，也會點啤酒或者紅酒，而 KTV 提供的各種午餐，也成為了中老年顧客在較長時間 K 歌中的主要消費項目。

值得一提的是，中老年顧客的主要消費時段集中在工作日的白天檔，恰好與年輕人群形成無縫連接，因此“銀發族”市場對於 KTV 來說更是一道新的增長曲線，在年輕消費群體逐漸遠去的當前環境下，填補一部分的營收空白。

## 中老年市場如何做大？

在消費意願上，中老年群體已經從年輕人的手裏接過了 KTV 消費的接力棒，但從實際消費情況來看，KTV 行業還未完全打開中老年顧客的荷包。

據《2019 中國銀發經濟消費市場研究報告》顯示，2018 年我國銀發經濟相關產業規模超過 3.7 萬億元，預計未來中老年產品及服務市場將快速增長，2021 年總體市場規模達到 5.7 萬億元。同時，報告還顯示，在社交娛樂、養生理療和照料看護等方面，中老年人的消費意願不斷上升。

另外兩個更具有參考價值的數據是，國家統計局數據顯示 2020 年我國 50 歲以上人口數量已達總人口的 32%。而根據人社部的統計數據，2020 年全國城鄉居民養老金平均為 2088 元，上海、北京、天津 3 個直轄市以及浙江、江蘇、青海、廣東、寧夏、海南、西藏、內蒙古、山東、新疆 10 個省份超過全國平均水平，其中上海人均養老金為 1.6 萬元，北京人均養老金則為 6961 元。

對於沒有房貸、車貸，還有子

女贍養的中老年人來說，KTV 裏花幾十塊錢待一下午的消費支出，顯然不值一提。這也意味着，KTV 要想真正以“銀發經濟”實現行業轉型，在具體的經營模式上還有很大的進步空間。

從消費需求的角度的分析，中老年人群進入 KTV 消費的主要訴求是社交、唱歌。對比其他社交方式，KTV 的優勢在於冬暖夏涼的環境和私密溫馨的氣氛，很多中老年人都是結伴 K 歌聯絡感情，所以 KTV 一方面可以通過提升環境體驗來提高客單價，另一方面也可以借助運營活動，開發更多中老年客戶。

而對於唱歌，非專業人士不在乎唱得好不好聽，專業或愛好人士則有可能會投入更多。因此，KTV 們也可以結合專業或愛好人士對唱歌、練歌的實際需求，以及中老年人群的社交需求，提供更專業的設備和服務，提高中老年消費者的消費時長和消費頻次，將整體收入提升到更大的空間。

艾媒諮詢發布的中國銀發經濟消費市場研究報告顯示，2018 年中國銀發經濟社交娛樂市場規模達 4800 億人民幣，較 2017 年同比增长 21.8%。預計到 2021 年，中國銀發經濟社交娛樂市場規模將達到 8820 億元。而社會科學文獻出版社發布的《中國老年文娛產業發展報告(2020)》中也提到，“銀發經濟”中老年文娛產業覆蓋了 90% 以上的老人群體。

面對如此巨大的市場體量，從健康、旅遊到文娛賽道，都在研究如何開發中老年市場。而不論是越來越多的中老年開始喜歡上 KTV，還是曾經喜歡 KTV 的人變老了，隨着中老年消費者悅己意識的覺醒，KTV 在逐漸失去年輕人成為“夕陽產業”的同時，也擁有了新的轉型方向和機會。

# 成本 75 元羽絨服賣 1598 元 韓國衣戀致歉

10 日，衣念(上海)時裝貿易有限公司(微博“ELAND 衣戀中國”)發布致歉聲明稱，就近日公司被處罰的事情引發大家的關注深表歉意，本次被處罰的主要原因，是 ELAND 品牌商品中的一個款式因為配料成分不符合產品上注明採用的產品標準，而受到了行政處罰。因該事件讓消費者誤認 ELAND(衣戀)品牌的加工成本即為商品的總成本，為此給顧客帶來的不便，我們表示歉意。將以最快的速度與購買相關商品的顧客積極溝通。

## 此前報道

自 2016 年以來罰金超過 45 萬 扒一扒衣戀不為人知的質量醜聞 在冬奧會熱烈舉行，全國民眾都無比關注體育賽事和運動員的成績，一件羽絨服却意外地登上了熱搜榜第一名！它的生產商就是曾經憑借“韓潮”而在中國風靡的韓國衣戀集團。

## 成本一件 75 元標價 1598 元

1 月 29 日，北京市市場監督管理局公開了一則行政處罰書，因以

次充好，將成本 75 元/件的羽絨服標價 1598 元/件賣，衣念(上海)時裝貿易有限公司(以下簡稱“衣念”)被罰沒人民幣 15704.45 元。

處罰書顯示，經查，衣念於 2021 年 7 月 2 日，委託丹東一家公司為其生產羽絨服共計 80 件，生產成本 75 元/件。產品明示的執行標準 GB/T14272-2011《羽絨服裝》、GB18401-2010C 類《國家紡織產品基本安全技術規範》。當年 9 月 20 日，衣念將其中 9 件用於在北京兩家百貨公司的專櫃銷售，標價 1598 元/件。至 2021 年 11 月 3 日，衣念共售出 2 件(其中 1 件為抽檢售出)，未追回。銷售額共 2237.2 元(以標價 7 折的價格售出)。扣除生產成本和商場扣繳的費用共計 742.86 元，繳納稅金 171.89 元，衣念獲利 1322.45 元。上述產品的貨值金額共 14382 元。

對此，北京市市場監督管理局作出以下處罰決定：1. 沒收標稱衣念(上海)時裝貿易有限公司生產的 E·LAND 商標款號為 EEJDB49C4M-01 女裝羽絨服 7 件；2. 沒收違法所得 1322.45 元；3. 罰款 14382 元。

## 自 2016 年來罰金超過 45 萬

公開資料顯示，衣念(上海)時裝貿易有限公司系衣念(中國)投資有限公司全資子公司，隸屬韓國衣戀集團。根據官網信息顯示，韓國衣戀集團創始於 1980 年，目前已發展為韓國第一大時尚零售集團，旗下的品牌涵蓋了 ELAND、SPA0、Prich、Roem、Plory、Paw in Paw 等 40 多個，這些品牌中的絕大部分都屬於中高端檔位，動輒就上千元。

然而大眾不知道的是，衣念(上海)時裝貿易有限公司已不是首次被罰。國家企業信用信息公示系統顯示，該公司還曾因生產、銷售以不合格產品冒充合格產品；在商品中摻雜、摻假、以假充真；虛假或者引人誤解的商業宣傳等被罰。

2020 年 9 月，因“利用廣告或其他方法對商品質量、制作成分、性能、用途”等進行虛假宣傳，被上海閔行區市場監督管理局罰款一萬元。

2021 年 2 月，因“生產銷售以不合格產品冒充合格產品”，被上海閔行區市場監督管理局罰款 0.07172 萬元，沒收違法所得。

2021 年 3 月，因對商品性能、

功能、用途、質量等要素表示不清楚不明白，被上海閔行區市場監督管理局罰款 0.1 萬元，責令停止發布。

2021 年 4 月，因“在商品中摻雜、摻假、以次充好……或以不合格冒充合格商品”等原因，被上海閔行區市場監督管理局罰款兩萬元。

2021 年 6 月，因“虛假或者引人誤解的商業宣傳”，被上海市市場監督管理局罰款 20 萬元。

天眼查顯示，不僅近兩年，其實早在 2016 年、2017 年、2018 年，該公司就多次因“虛假宣傳”“以次充好”等原因被上海閔行區、黃浦區、楊浦區、徐匯區市場監督部門罰款。天眼查記錄顯示，該公司自 2016 年到 2022 年，罰款金額已經超過了 45 萬元。

## 近年來多個品牌被逐漸出售

據悉，衣戀集團在 1994 年就進入中國市場，先後引入 E·LAND、SPA0、SCOFIELD、TEENIE WEENIE 等多個風靡一時的時裝品牌。自 2013 年開放代理招募，衣戀旗下 30 多個品牌入駐中國賣場超過 7000 家。然而，2017 年起後繼乏力的衣戀集團開始逐步出售

旗下品牌。

2020 年 4 月，衣戀集團旗下的 SPA0 廣州唯一門店正式關閉，這也是 SPA0 在華南的首家門店。事實上，早在 2017 年，SPA0 就開始大批量關店，沈陽、北京、重慶大融城、武漢經開萬達、成都春熙路、青島金獅廣場、上海大寧、大連柏威年店先後閉店。

2017 年，衣戀集團旗下最為中國消費者熟知的品牌 Teenie Weenie 被維格娜絲時裝股份有限公司(後更名為錦泓集團)收購，交易價約 50 億元人民幣。雙方還發生了糾紛，但最終和解。

2019 年 5 月，特步國際發布公告，決定收購 E-Land Footwear USA Holdings 全部股權，後者旗下有 K-Swiss、Palladium 及 Supra 三個全球化知名運動品牌，以及兩個子品牌 PLDM 和 KR3W。

2019 年衣戀集團還決定出售旗下宇旭時裝(上海)有限公司 20%-30% 的股份，包括“Eland Baby”等 6 個品牌。

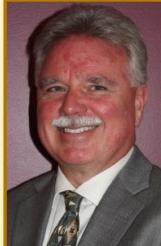
據悉，衣戀集團加速資產出售是為改善財務結構，長期目標是將負債比率降到 100%。

# 美林貸款

## Marion Mortgage LLC

誠實敬業 經驗豐富 顧客至上

Tel: 703-830-6680(O) 703-830-6681(O) Fax: 703-830-6682  
地址: 14637 Lee Highway, #103 Centreville, VA 20121  
http://www.marionmortgage.com

 <b>Yue(Jill)Zhou</b> NMLS#281400 Sr. Loan Officer 571-432-5811(C) yzhou@marionmortgage.com	 <b>Jia Yu</b> NMLS # 2017104 loan officer 571-207-5811(C) jia@marionmortgage.com	 <b>Mark Shankle</b> NMLS #1047216 loan officer 703-424-0750 (C)	 <b>Triet Le</b> NMLS #2094471 loan officer 571-249-3321(C)	 <b>Ha Chu</b> Processor 540-208-8006(C)	 <b>Jaye (Jenni) Rowe</b> NMLS#177851 President 571-934-8000(C) jrowe@marionmortgage.com
--	---	---	--	--	--

Hard Money Loans, Fix Up, Condo Investment, Business to Business Only  
民宅(包括 FHA 貸款)、商業、土地及建築貸款  
MC-2854 NMLS ID #176854  
MB 11096 www.nmlsconsumeraccess.org

5-106