

近两年,随着共享经济的迅速发展,一种外观酷似电话亭,内置点歌系统和音响装置,集点、唱、录多种功能于一体的迷你KTV(又称共享KTV)出现了。当然,随着迷你KTV以其时尚外观、微消费、线上线下结合、体验+分享等特色服务受到公众喜爱的同时,同质化、卫生、安全等管理方面的问题,也引起了消费者的注意和诟病。日前,文化部发布了《关于引导迷你歌咏亭市场健康发展的通知》,宣布将迷你KTV纳入监管范畴。如何引导迷你KTV走向健康、可持续发展的道路成为有关部门亟待解决的问题。



“想唱就唱” 迷你KTV悄然走红

消费者：卫生安全不容忽视

□本报记者 王路曼



【现象】 迷你KTV消费的是碎片化时间

走进迷你KTV,记者也进行了实地体验,其使用方法非常简单:用微信扫描屏幕的二维码登陆,然后点歌、支付费用,就可以唱歌了。在唱歌时,外面很难听清里面在唱什么,而在里面戴着耳机也听不到外面的嘈杂声。

房间内,“单曲收费8元,15分钟收费20元、30分钟38元、60分钟58元”的收费标准非常醒目。经调查,记者了解到,迷你KTV这种收费标准相较于传统KTV来说,其实是不占优势的,传统KTV包时段的收费显然更优惠。

但在采访中,很多使用迷你KTV的消费者表示,“价格仅仅是一方面,我更看重的是其灵活性,可以消费我的碎片化时间。”消费者李楠和同伴一起走出迷你KTV,按照计划去看电影,而唱歌只是利用了吃饭和看电影之间的空闲时间。

事实上,迷你KTV的出现和走红,正是契合了消费者消磨碎片化时间和轻娱乐化的消费需求,很多餐厅等位、看电影等开场、逛街间隙休息的消费者愿意消费自己的碎片化时间,且有日益增长和膨胀的趋势。

不可否认的是,如今,一个玻璃亭、一台点歌机、两张高脚凳、一副耳机、两只话筒,再加上头顶上五光十色的霓虹灯……时尚的设计让迷你KTV两平方米的空间里蕴藏着无限商机。有研究预测,2017年国内迷你KTV市场规模预计将达31.8亿元,较2016年增长92.7%,2018年的市场规模将继续增长至70.1亿元,增长率达120.4%,实现市场大爆发。

迷你KTV引领“孤独经济”受热捧

有人说,迷你KTV是一种“孤独经济”。近年来,随着大都市里独居青年和单身人士越来越多,一人吃饭、一人看电影、一人购物等“一人份”的消费需求越来越突出。而迷你KTV正好迎合了一到两人消费群体的娱乐需求。



“两个人去传统KTV太浪费了,而且我们也不需要太热烈的氛围。”女孩张萌和闺蜜小桃从北京某商场迷你KTV走出来,显得有点意犹未尽,因为接下来要一起去吃饭,所以她们只在迷你KTV里逗留了半个小时。

“我们没有计划,就是走到这里,想唱歌就进去了。”张萌说,这种简单、快捷的消费模式非常适合年轻人的消费习惯。

张萌离开后不到5分钟,就又有消费者走进了迷你KTV。记者采访的当天下午,大概四小时左右的时间内,就先后有6批消费者走进迷你KTV,单批消费者人数最多四个人,最少一个人。

一个人来唱歌的消费者名叫李岩,是一名在校大学生。“我是来录制自己练习很久的歌曲,在线上分享给朋友们。”李岩说,这种迷你KTV很灵活,可以一个人练习唱歌,也可以录制并将作品分享给好友,就像一个社交辅助工具。

李岩坦言,“一个人去传统KTV唱歌很尴尬,也很没意思。而在这种迷你KTV里,一个人唱上半小时过过瘾就挺好的。”

记者也采访了迷你KTV附近的商家,“唱的人挺多的,周末的时候几乎不断人。”附近商家表示,几乎座无虚席的迷你KTV消费群体以高中生、大学生、小白领居多。

【问题】 卫生安全管理隐患令人担忧

当然,任何新鲜事物的流行都伴随着褒贬不一的声音。采访中就有很多消费者对迷你KTV进行了不同程度的吐槽,其中卫生安全管理隐患最受关注。

“虽然只有两平方米,但毕竟是公共场所,且是相对封闭的环境,所以卫生状况是我最关注和担心的。”消费者李楠表示,室内表面卫生只是一方面,更重要的是耳机、话筒等消费者可以

直接接触的位置,是否一客一消毒或者定期消毒,确保消费者在卫生安全的环境下消费和娱乐。

有消费者指出,随着迷你KTV不断发展,部分品牌还引入了头戴式VR设备,这些公用设备被频繁交叉使用,直接接触消费者的眼、唇、耳等器官,若不定期进行清洁、消毒,各类细菌、病毒日积月累,必然会给消费者的健康带来一定影响。

此外,迷你KTV内部设计缺乏人性化、歌单更新慢、曲库容量小、音效差强人意等问题,也在不同程度上遭到消费者诟病。

李楠曾多次使用不同公司的迷你KTV,享受到的消费环境和服务也大不相同,有的迷你KTV内部设计就非常人性化,比如显示器旁边有设置小桌面,方便放置水杯或手机等小型物品;而有的迷你KTV内置空调温度都非常不稳定,“有的时候还能闻到上一个人残留的汗味。”

而相比较传统KTV而言,歌单更新慢、曲库容量小、音效差强人意则是在设备上的差距造成的,这些问题汇聚到一起,就形成了较差的消费体验。网络上一则关于“唱迷你KTV是一种什么体验”的帖子下,就囊括了各方网友的无数吐槽。

【对策】 多家迷你KTV多举措整治卫生隐患

当然,面对吐槽,很多迷你KTV相关运营企业也在尝试不同程度的完善。今年2月,友唱M-Bar在放置麦克风的位置增添了紫外线消毒灯。“友唱的二代机配备了麦克风智能杀菌系统,无人使用麦克风时,紫外线灯自动开启对麦克风网头进行照射杀菌。”友唱M-bar相关负责人表示,当友唱M-bar处于消费状态时,消毒设备才会关闭。

而WOW屋目前已在两个位置安装紫外线消毒,一是夜间全室消毒,二是话筒只要放回悬挂处,没人用时就在消毒。此外WOW屋还实施了小掌柜制度,通过兼职和专职人员每两小时一次巡店督促,并发定位、拍照回传总部。

而对于曲库容量方面的吐槽,WOW屋方面则表示,他们拥有全球最大的正版KTV曲库系统,目前已推出了云端曲库,曲库容量40万首歌,在业界被公认为曲目最新、最全、最高清。到2018年,曲库将达到200万首歌,实现歌曲全语言覆盖。

【监管】 文化部发文宣布监管迷你KTV

随着迷你KTV行业的“疯狂发展”,其行业监管问题也随之备受关注。日前,文化部发布了《关于引导迷你歌咏亭市场健康发展的通知》(以下简称《通知》),宣布将迷你KTV纳入监管范畴。

据了解,通知未照搬《娱乐场所管理条例》对KTV实行政许可的管理方式对迷你歌咏亭进行管理。企业只需将迷你歌咏亭放置地等信息在线发送给文化部履行备案告知手续即可。文化部再将每个迷你歌咏亭的设置地点信息派发给各地。

通知参照《娱乐场所管理条例》《互联网上网服务营业场所管理条例》《互联网文化管理暂行规定》等法规对迷你歌咏亭实施内容管理。同时加强设备运行安全管理,从设备材质、运行规范、检查监测等方面对企业提出了明确要求,并鼓励行业协会制定相关技术标准。

为保护消费者合法权益,通知要求企业明示消费价格、曲目数量及12318举报电话、客户服务热线,保障消费者知情权和监督权。鼓励企业利用迷你歌咏亭提供公共文化服务,鼓励企业参与文化娱乐行业转型升级工作。

在保护未成年人方面,《通知》虽然没有限制迷你KTV接纳未成年人,但强调“企业要在迷你KTV系统内设置累计消费时间和金额提示等措施,引导未成年消费者理性娱乐,防止沉迷。”

值得一提的是,该《通知》并未对迷你KTV的环境卫生做出规定。消费者最关心的迷你KTV卫生“裸奔”的情况是否只能依靠企业自律?在迷你KTV持续升温、爆发式发展的过程中,一些列问题还有待解决。