年轻人用歌声燃脂 KTV被盘成健身房

年轻人在KTV唱歌

有没有既不累又消耗高的运动？“95后”成杰过去一年的“健身经验”是：在KTV唱歌。几乎每个周日下午，成杰都会泡在KTV，连续站着唱歌两三个小时。这已成为她过去一年坚持的健身习惯。

成杰是个不折不扣的歌唱爱好者，学生时代就频繁报名参加歌唱比赛。爱好与健身的结合，源于一次偶然。去年12月，在KTV唱歌的成杰误触打开了手表的运动记录模式，最终显示：唱歌3小时消耗了700多卡路里。成杰突然意识到：原来唱歌这么消耗能量。

从那以后，去KTV唱歌就成了她周末活动的必选项。“一人K歌”也为彼时刚从广州搬来青岛、在当地还没有熟络朋友的成杰，打开了新世界的大门。

成杰并非个例。在社交媒体上，#KTV减肥#、#唱歌等于健身#等话题，正吸引着越来越多年轻人的关注与分享。

KTV变健身房

成杰爱运动。学生时代的她，几乎每天都会打卡学校的健身房。但工作之后，时间被填满，她没有额外精力常跑健身房，如今总算找到能坚持下去的健身方式。成杰很享受一个人唱歌的时光，在封闭的包厢里尽情展示歌喉，那是独属于她的秘密花园。

像成杰这样将KTV视作健身房的还有万宁，这名在北京读大二、数学与应用数学专业的“05后”，同样喜欢唱歌。

今年暑假，万宁在云南楚雄老家时，一周有两三天时间都会拉着“唱歌搭子”往KTV跑，在里面一待就是四五个小时。站在包厢中央，万宁稳稳握着话筒，唱到高潮处会随着节拍小跑两步，甚至轻轻跳起。他说这是有意在锻炼气息。300元12次的KTV充值卡，他很快就用完了。

这份投入带来了意外收获。今年9月开学体测时，万宁发现自己的肺活量从3000多毫升，涨到4000多毫升，1000米的跑步成绩也比上学期快了半分钟。

万宁说他不爱运动，除了唱歌没有任何额外锻炼。他因此推测，正是那一个个沉浸于唱歌的下午，改变了自己。

新学期回到北京，万宁去KTV的频率降到了每月一次，北京的物价让他不得不精打细算。他发现，身边朋友去KTV聚会是另一番景象：包间里充斥着电竞、桌游的打闹声和讨论声，大家围坐一起，组队社交，没有人像他一样专注唱歌。后来，万宁开始独自去KTV。有人觉得这样太孤独，万宁却说他一点都不孤独，反而太爽了，他是享受其中。

对于广州的“95后”何畅来说，在KTV唱跳韩国女团的热门曲目，是她和朋友心照不宣的快乐仪式。有时聚完餐，一句“要不去KTV消消食”的提议，总能获得一致赞同。当aespa、XG和NewJeans的音乐响起，她们就会集体舞动起来。她和朋友常常连唱带跳两三个小时。何畅说，她从未刻意将此当作锻炼，但每次运动结束后身体那份真实的疲惫感，都在告诉她这是一场快乐运动。

KTV拥抱健身化

敏锐的KTV品牌方已经行动起来。

在上海纯K的一间包房里，记者看到，点歌主页上有一个“B站金曲跟练歌单”链接，打开则是由纯K和B站（哔哩哔哩）热门健身博主联合录制的操课视频，其中包括像《APT.》这样的热门舞曲，健身博主还会讲解动作要领。

纯K的点歌系统中还有不少舞蹈曲目，既有千禧年代单机游戏质感的动漫版本，三五好友可以一起跟着屏幕前的舞姿共同律动；也有真人编舞版本，屏幕会正向、反向展示舞蹈演员的动作，消费者可以一起跟跳。

这家纯K的店员表示，“B站金曲跟练歌单”是在今年9月上线的，系统中的舞蹈视频上线更早，两年前在门店翻新整改时，纯K就自制了这些视频，“KTV也要与时俱进，提供不同的玩法，不应该只有K歌这一个选项。”纯K联合B站的宣传海报也打出了“纯K健身房”的标签，也是对用户在KTV唱歌“邪修”减肥的某种回应。

在KTV跳舞不是新鲜事，但欢唱跳动带来锻炼健身的附加值，正开始被更多人注意。

星聚会长宁区门店的张店长，就时常在店里看见消费者跳舞。在他看来，边唱边跳就是一种变相健身，用户可以把喜欢的操课投影到大屏幕上，包房的场地足够大，把瑜伽垫带来都没问题。

如今，星聚会包厢还能一键开启蹦迪模式，灯光会一秒切换到酒吧DJ模式，音乐可瞬间切换到强烈刺激的音浪高潮。但相比酒吧，KTV包厢的私密性更强。但星聚会原本设计的DJ音乐是循序渐进的，打开模式后需要等一两分钟才会到达歌曲高潮。后来他们发现，消费者不愿意多等一秒，跳起来需要“rightnow”。

“我们想抓住消费者所有的情绪价值。”星聚会CMO（首席营销官）李瑛说，空间里所有的触点服务都在围绕怎么样让消费者更快乐。

今年6月，星聚会联合抖音发起“KTV的100种玩法”挑战赛，以UGC（用户生产内容）模式邀请消费者共创，设置了汽车、电脑、手机、金条等奖品激励。李瑛就对其中一条视频印象深刻：一个用户带着电子秤，唱歌前测一次体重，唱了2小时后会再次测量。李瑛觉得，消费者有意识地在关注唱歌对养生的作用。

除了体重记录，消费者还解锁了多种新玩法：多人一起跳女团舞、模仿MV剧情拍摄搞笑视频、把包房当成个人演唱会现场等。“KTV的100种玩法”挑战赛也为星聚会门店引流了6万多批顾客。

用户的这些自发探索都在反向重塑KTV。

KTV应多元发展

健身化是KTV转型的一个探索方向，背后是传统KTV“不好玩”的困境。天眼查数据显示：截至2025年11月，全国KTV相关企业现存约7.2万家，9年前的这个数字还是12万家。中国传媒大学音乐产业发展研究中心编撰的《2025中国音乐产业发展（总）报告》显示，2024年卡拉OK行业市场规模约633.73亿元，同比下降0.99%。2020年，卡拉OK行业规模经历近乎腰斩的重创，至今仍未恢复到2019年的千亿规模。

除当年疫情带来的冲击外，剧本杀、LIVEHOUSE、桌游等新型娱乐方式的崛起，也进一步分流了KTV的核心受众。

李瑛认为，传统KTV被逐渐抛弃的根本原因是“它只是一个唱歌场所，不好玩”。年轻人并非不爱KTV了，而是不爱那个功能单一、缺乏创造力的KTV，他们需要这个空间给出“1+N”式的答案，满足健身、社交、解压、表演等复合需求。

国内KTV头部连锁品牌正通过重构场景、更改模式与AI赋能等方式集体破局寻路。比如，星聚会、魅KTV、唱吧麦颂等品牌，抛弃重资产大店模式，转向轻资产布局，打造600~800平方米的小店型，以降低运营成本，凭借加盟模式快速扩张。与此同时，品牌也试图融合多元业态，星聚会打造集K歌、蹦迪、团建、剧本杀等于一体的多元空间，温莎则拓展了KTV与酒吧融合的KBar等业态矩阵。

技术赋能也被提到重要位置。魅KTV通过AI修音，优化消费者的演唱体验，还推出了元宇宙MV制作功能，用户在虚拟场景中生成K歌视频，联动线上直播平台将门店转化为内容生产基地。唱吧麦颂则深化与唱吧App的AI算法协同，通过用户声线分析推送个性化曲库。

此外，星聚会还想把过去依赖熟人社交的KTV打造成陌生人社交。为此，他们推出了跨包厢PK赛，利用门店系统，北京门店的消费者可以和上海门店的消费者进行云PK；红包PK赛则不定时以“万元红包”为奖金池，激发用户参与，提升非高峰时段业绩。此外，通过AI评分，系统每天会在数万首歌中评选出日、周、月、季度冠军，奖品也从酒水、手袋到汽车逐步升级。“我们想把音乐的娱乐空间转化为内容的创作空间。”李瑛表示，星聚会正计划成立MCN公司，将民间歌手包装成音乐人。

KTV传统“房费+餐饮”的盈利模式也在发生变化。以PK赛为例，基于陌生人社交，星聚会计划引入虚拟礼物打赏等增值服务，借鉴直播平台连麦PK模式，创造新的收入来源。

年轻人并非要用KTV取代健身房，而是在追求一种有趣、有价值的生活方式。在李瑛看来，KTV的变革核心就在于商业空间的价值重构，这个空间的价值不再取决于品牌提供了什么，而在于用户能在这里创造出什么。

纵深

KTV如何破局转型之困？

近年来，随着消费习惯和科技的快速变迁，KTV行业面临着日益严峻的挑战。消费者需求的多元化、市场竞争的加剧以及数字化转型的迫切性，都在倒逼KTV经营者寻求新的突破口。然而，数字转型并非一蹴而就，它涉及系统升级、管理模式的变革以及用户体验的优化。那么，如何破局KTV数字转型之困，迎接新的发展机遇呢？

重新定义用户体验

随着Z世代逐渐成为消费主力，传统的KTV模式已经无法完全满足他们的需求。年轻消费者更偏好沉浸式、互动性强的娱乐体验。因此，KTV数字化的核心是“用户体验”的升级。

数据赋能实现精准营销

KTV行业的数字转型不仅是技术的变革，更重要的是数据的赋能。传统的KTV多依赖于经验管理，难以实时掌握用户的喜好和消费行为。而通过数字化转型，KTV可以实现数据驱动的精准营销。

智能化运营提升效率

KTV的日常运营涉及设备管理、人员管理、库存管理等多项繁杂事务。而通过智能化系统的引入，可以极大提高运营效率，减少人为管理的失误。

构建多元盈利模式

传统KTV的盈利模式主要依赖于包厢费与酒水消费，这使得收入来源单一，抗风险能力较弱。通过数字化转型，KTV可以拓展多元化的盈利模式，提升经营韧性。

在KTV行业面临激烈竞争和数字化变革的背景下，传统模式已经难以为继。只有通过数字化转型，重新定义用户体验，运用数据赋能精准营销，并通过智能化系统提升管理效率，才能真正破局KTV转型之困。

重庆商报综合经观网、扬子晚报、巨嗨科技等