

## 在电子市场角落里,隐藏着K歌行业最赚钱玩家的秘密



作为最健康的娱乐方式之一,K歌一直在年轻人群中经久不衰。

上世纪九十年代,量贩式KTV火爆一时,而随着互联网的发展,K歌这一娱乐方式也从线下KTV搬到了智能手机上。相比传统的量贩式KTV,用户通过K歌应用既可以自娱自乐,也可以选择将歌声在线分享给其它好友,甚至是互联网上的陌生人。

在线K歌应用碎片化、花费低、简单易用的特性,也使得作为后起之秀的“共享KTV”丝毫无法动摇其地位。这其中,除了在台面上拼争市场的各大K歌APP,其实最低调的在线K歌、手机K歌的硬件企业,在过去几年间才真是赚了个盆满钵满。

现在当在线K歌圈子还在讨论唱吧、全民K歌、酷狗唱唱谁将是“K歌之王”时,这硬件厂商又把“准星”瞄向了哪里?

软件“搭台”硬件收票

如今的华强北,又有了一种“日新月异”的感觉。

走进华强北,懂懂笔记发现赛格、华强等市场中,除了仅存的几家手机专柜,部分配件商家都已经转型经营起电子烟。影音、安防等数码商家则是在柜台的最显眼处,摆上了在线K歌、手机K歌最基础的硬件——无线K歌宝,一款集合了蓝牙音箱、无线麦克风、声卡的手机K歌产品。

另外,主推无线K歌宝的商家远比以前更多了。商家表示,用户只需在手机里,下载K歌应用,并通过手机蓝牙连接无线K歌宝,即可随时随地打造一间“移动KTV”畅快的吼一把。

影音数码商家小陈告诉懂懂笔记,最近一年,说他的柜台靠销售无线K歌宝“活下来”并不为过。

“批发的话,每天可以走百十支,零售的话也有七八支,无线K歌宝很受欢迎。”小陈说,正因为无线K歌宝需求很大,同一商城内,主推、兼售同类硬件产品的商家,少说也有几十家。

据第三方数据研究机构比达咨询发布的最新数据显示,目前,国内在线K歌的用户规模已超过3亿。其中95后已经成为在线K歌主力群体。另据前瞻产业研究院发布的数据显示,每周使用在线K歌应用2~3次的用户占40.6%,3~6次占29.1%,录制歌曲时长主要为30分钟以下。

“为了追求更好的录制效果,很多(用户)会选择购买声卡设备或无线K歌宝。”小陈表示,相比专业录音房使用的动辄几千、上万元的声卡设备,这种无线K歌宝物美价廉,目前主流内置声音优化功能的声卡麦克风,价格普遍在100~500元之间。最廉价的无线K歌宝甚至八、九十元即可买到。

但是,有业内人士告诉懂懂笔记,类似集成了效果器、唛头、外放喇叭的无线K歌宝,其成本价最低只要四、五十元,真可以称得上暴利了。

“前两年(无线K歌宝)主要出口东南亚,需求量也很大,但现在主要是内销。”小陈告诉懂懂笔记,尽管受疫情影响无线K歌宝厂家的出口受阻,但同样也得益于这个局面,国内消费者的需求大增。

疫情之后,国内消费者普遍担忧线下KTV相对密闭的空间存有安全隐患,而共享KTV则时长短、单价高、性价比低。因此,用户更青睐于自行在家中用手机K歌,以满足居家娱乐的需求。

根据艾媒咨询发布的数据显示,早在去年疫情发生之初,在线K歌应用日活设备,呈持续攀升的势头,即便在全面复工之后,在线K歌的用户也仍保持着较高活跃程度,在线K歌用户网民渗透率更是超过了50%。

“量贩式KTV的经营有多惨淡,无线K歌宝的销量就会有多好。”小陈笑道。显然,什么也阻止不了消费者对于K歌娱乐消费的追求,物美价廉的无线K歌宝,也因此成了市场的香饽饽。

厂家“挤牙膏”产品频迭代

正是因为无线K歌宝需求正旺,部分在

线K歌、手机K歌应用在近两年时间里,也开始“由软及硬”推出类似产品。

去年年初,唱吧无线麦克风就曾在薇娅直播间里,创下单日销售两万支的记录。在此之前,全民K歌与联想、舒尔联名的麦克风,累计出货量也已超过200万支。甚至在真人秀、影视剧节目当中,也经常能够看到无线无线K歌宝的影子。就连JBL、康佳等国内外知名的影音品牌,也推出了类似产品。

并不起眼的硬件赛道,聚集了如此众多的品牌,厂商难道不怕市场趋于饱和吗?

在东莞长安经营着一家数码作坊的张康告诉懂懂笔记,无线K歌宝的迭代频率相当快,“K歌宝的确属耐用用品,但有办法让它‘快消’起来。”

倘若时光倒流四、五年,作为影音“发烧友”的张康也不会料到,收音并不专业、外放毫无音质可言的无线K歌宝需求会如此巨大。尽管目前大部分的在线K歌应用里,已经内置了声音优化、修音、混响特效。

但许多在线K歌爱好者,仍青睐于在录制、上传歌曲前将自己的声音“修好”,“自拍软件都有了一键美颜的功能,用户为何还要化妆呢?是为了让底子看上去更好,修出的图片更动人,K歌也是一样。”

张康将在线K歌应用中的声音优化、特效功能,比作自拍软件当中的“一键修图”,而无线K歌宝所具备的录音、修音功能,恰恰相当于先行给用户自己的声音“化妆”,让声音在送达手机之前,便已经过了一定的优化。

“而且,在线K歌有社交分享录制歌曲的功能,甚至能在线找‘大神’同场飙歌,因此也会产生攀比心理,先天条件不足,用特效凑,和打游戏开挂的道理是相同的。”在他看来,为了让声音得到进一步的优化,用户往往会选购新上市、功能强的麦克风。

而深谙“钱不能一次性赚完”道理的厂商,自然在无线K歌宝功能的研发和更新上

“挤牙膏”,即便是行业已研发、具备的功能,也不会一次性搭载在新品上,慢慢更新长做长有,迫使部分攀比心理作祟的用户不断掏钱更换新产品。

至于目前最主流的联机合唱、强化人声、动态均衡,早在几年前便已经能够实现,“有代理产品的淘宝商家告诉我,有一位买家,一年时间里已经换了三、四支K歌宝了,每次上新的功能都会买一支。”

张康透露称,市面上功能各异、价格不一的无线K歌宝,硬件成本几乎一致。功能上的差异、声音优化能力上的大小,依托的还是内置的软件。若刷上不同的固件,部分低端产品也可以实现强大的功能,丝毫不怕迭代导致滞销。

实际上,在线K歌硬件行业的“低风险”和优势,并不仅限于此。

只卖“工具”风险更低

自从KTV进入国内,国人对于K歌的需求便势不可挡。

在行业发展的进程中,也衍生出大量相关的硬件产品,家庭KTV便是其中之一。商家小陈告诉懂懂笔记,早几年他所经营的数码店,也曾代理、销售家庭KTV音影产品,一台可以用于点歌的机顶盒、一对音箱、两支麦克风组成了产品的全部。

而在华强北商城内,也经常能找到类似的家庭KTV产品或是配件,但最近两年,类似的产品基本在各家商城内销声匿迹。原因在于,同属K歌硬件产品的家庭KTV,背后涉及的法律风险大,厂家也都不爱推类似产品。

取而代之的,便是小巧、灵活的在线K歌宝。深圳一家数码工厂的负责人余经理透露,在家唱K,最难的便是伴奏库、曲库的版权问题。“前几年,厂家所生产家庭KTV设备,内置的点唱系统大都是照搬、盗版量贩式KTV。”

售价上千元家庭KTV,成本几乎都花在了点唱机、音箱、麦克风等硬件设备上,内置的点唱系统根本没授权,更得不到曲库的更新,厂家、商家所售家庭KTV设备,基本是一锤子买卖,内置的曲库经常停留在“上古时代”。

与此同时,近几年无论是音乐创作者还是发行公司,也都越发重视音乐版权问题,家庭KTV山寨、盗版的曲库,同样也存在侵权风险。事实上侵权的新闻也不罕见,早在去年十月,便有音乐版权机构状告家庭KTV生产、销售的厂商侵害其音乐版权。

“但是K歌宝并没有类似的风险,毕竟,设备本身不含有任何曲库、伴奏内容。”余经理强调,由于无线K歌宝仅仅只是硬件,使用上无法脱离手机及下载的K歌应用,伴奏库也均由应用提供,并不存在侵权风险。

用户是否选择购买版权曲库,主要是由用户自行决定,厂家、商家出售的仅仅是工具,即便用户下载、使用的应用存在侵权的问题,也不太可能波及到提供“工具”的一方,“直白点儿说,做软件的背上了大部分的责任,做硬件的赚了大部分的钱。”

当然,已经整合、背靠正版曲库、伴奏库的应用软件,岂会错过K歌硬件的市场?去年九月,全民K歌推出了一款集合点唱功能的K歌设备,意图打造“行走的KTV”试图在硬件市场里分一杯羹。

由此看来,一场新的K歌硬件大战又将开始掀起血雨腥风。

**Yue(Jill)Zhou**  
NMLS#281400  
Sr.Loan Officer  
571-432-5811(C)  
jzhou@marionmortgage.com

**Jia Yu**  
NMLS # 2017104  
loan officer  
571-207-5811(C)  
jia@marionmortgage.com

**Mark Shankle**  
NMLS #1047216  
loan officer  
703-424-0750 (C)

## 美林贷款

### Marion Mortgage LLC

诚实 敬业  
经验 丰富  
客户 至上

NMLS#176854

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

**黄捷 博士**  
Jayie (Jenni) Rowe  
571-934-8000(C)  
jrowe@marionmortgage.com

Hard Money Loans, Fix Up, Condo Investment, Business to Business Only  
民宅(包括FHA贷款)、商业、土地及建筑贷款

MC-2854 NMLS ID #176854  
MB 11096 www.nmlsconsumeraccess.org