

临近期末,各门考试复习、论文截稿等一众“KPI”逼近,不少学生党准备开启高强度“备战”模式——早起冲自习室、咖啡馆、图书馆。

而在网上,一种新奇又小众的学习方式在年轻群体中悄然兴起:钻进白天场的KTV包厢开启酣畅淋漓的学习模式。

“KTV才是最好的自习室!”“团个券下来几个小时只要不到40元,性价比拉满!”

年轻人的

KTV 自习记



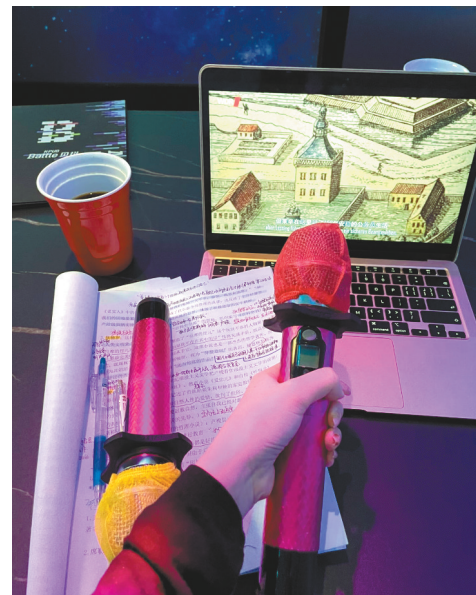
省钱、私密、解压 学累了还能唱一会儿歌

“寝室冻手冻脚,图书馆一座难求……KTV38块钱买断一下午私密空间,暖气足、沙发随便躺,灯光能调、空间宽敞,学累了还能嚎两嗓子,思路瞬间清晰了。”合肥大学生小于在网上分享出她新鲜的自习体验。

她告诉记者,自己这两天刚开始期末复习。自嘲是个“社恐i人”的她,前段时间看到网上有人分享去KTV自习,一下就被种草了,于是勇闯了一回学校附近的KTV。

“我一开始还想的是‘这能行吗?’等体验完我才明白‘我怎么才想到可以这样!’。”小于表示,在包厢里,她不用担心被陌生人走动影响,也不用担心翻书声音、小声叨叨打扰别人,感觉效率挺高的,而且也不贵,换作在咖啡馆也就一杯咖啡饮品的钱。

小于还提到几个小细节:进店时她特意跟店员说是“来自自习的”,店员非但没有感到诧异,甚至还贴心地调整了合适的灯光环境,还告诉了自己WiFi密码。“KTV包厢是独立空间,我可以循环播放轻音乐,饿了可以点小吃饮料,哪怕突然想吐槽两句或者放声高歌,也不会有人侧目,这种无拘无束的专注感,是传统学习场景给不了的。”



KTV解锁新功能 背后逻辑几何?

“‘KTV里学习’看似猎奇,实则是年轻人的‘场景套利’,更是城市存量空间价值的再发现。”品牌营销和IP营销专家高承远在接受采访时直言。

期末季的特殊节点,让图书馆一座难求,咖啡馆人声嘈杂,家里或寝室又诱惑太多,而KTV下午档空房率高,价格甚至跌破边际成本,“年轻人用最低代价打包了‘私密、隔音、可久坐’三大核心需求,还顺带获得了情绪宣泄的出口,本质是对现有空间资源的优化配置”。

高承远进一步分析,这种现象的走红并非偶然,而是“焦虑峰值与预算谷底重叠”的必然结果。

“期末+KPI双杀时段,年轻人既面临高强度的学习、工作压力,又受限于有限的预算,KTV下午档的低价空窗期恰好填补了这一需求缺口。”

他指出,社交平台传播链条上存在清晰的三层逻辑:第一波是“省钱型学霸”晒账单,几十块钱买断一下午,还送果盘加免费WiFi的高性价比击穿认知;第二波是“社恐党”跟风,发现不用抢座、不用寒暄,情绪成本为零;第三波是“打卡派”把包厢变成内容创作场景,用流量反哺现实需求。

高承远指出,传统图书馆提供的是“规训式安静”,要求读者保持统一的坐姿、遵守严格的纪律,而KTV给出的是“自由式专注”：“你可以把灯光调到最暗、把轻音乐循环到最大声,也可以突然嚎两嗓子再回来刷题,无人侧目。”

年轻人涌入KTV“自习室” 是这一行业的新风口吗?

曾经风靡一时需求鼎盛的KTV,如今随着时代发展,传统单一娱乐模式遇冷,行业规模萎缩、品牌数量锐减。

记者梳理发现,从当前消费需求来看,KTV正面临几个新发展导向,且与不同群体需求深度绑定。

其一,功能复合化需求显著,年轻人不再将KTV局限于娱乐,而是挖掘出“学习+放松”“运动+解压”等跨界场景,如用包厢刷题、借助唱歌燃脂;同时,KTV也向“餐饮+娱乐”延伸,川渝的火锅KTV、东北的铁锅炖KTV等地域特色模式,让“吃饭+唱歌”成为新选择。

其二,客群分层化需求凸显,银发族成为白天场主力,他们偏好低价时段、经典老歌,注重社交与养生;而年轻人更青睐夜间或周末的个性化体验,对主题包厢、智能点歌等要求更高。

针对年轻人涌入KTV“爆改自习室”这一现象,高承远认为,对KTV行业而言,这或许是“时段价值再分配”的又一根救命稻草。

“白天空置包厢折算下来是沉没成本,销售给复习党等于零成本增收,甚至还能通过售卖简餐、文创文具、联名咖啡等提升ARPU值(每用户平均收入),部分门店甚至能实现ARPU值提升30%以上。”他指出,更重要的是,年轻人一旦在白天建立品牌好感,夜间聚会时会优先选择熟悉的门店,从而平滑客流双峰。“传统娱乐业态的自救逻辑正从‘等人来玩’转向‘让人来用’:把场景拆成可租赁的功能模块,按小时出售给任何有临时任务的人。谁能先拆掉‘夜间娱乐’这条单一标签,谁就能把闲置时段变成第二增长曲线”。

当然,KTV行业转型需避免陷入“定位陷阱”。“若仅将自习作为引流噱头,忽视场景适配——比如不提供静音模式、缺少适合学习的灯光和桌椅、噪音干扰严重等,最终会导致‘娱乐与学习互斥’,既留不住复习党,也可能流失核心的娱乐消费群体。”

据潮新闻