

唱吧麦颂快速扩张留病灶

一方面传统KTV接连闭店，另一方面则是各种新型KTV入场，唱吧麦颂KTV就是后者。作为互联网KTV的代表，唱吧麦颂KTV曾被认为是颠覆传统KTV的角色，但北京商报记者调查发现，虽然唱吧麦颂KTV近年快速扩张，但一些消费者对店内设备问题频出、服务态度不佳等也多有诟病。新型KTV代表尚且如此，其他品牌该何去何从？



软硬件遭吐槽

唱吧麦颂KTV由手机K歌软件唱吧与连锁KTV麦颂于2014年共同成立。截至目前，唱吧麦颂KTV用两年多的时间已在全国范围内设立150家分店，其中仅北京地区就有至少34家分店。按照规划，唱吧麦颂KTV的目标是在未来五年拥有超过1500家门店，成为全国最大的KTV连锁品牌。

尽管唱吧麦颂KTV实现较快的扩张速度，但其店内的设备和服务却多次被消费者吐槽。北京商报记者此前来到位于北苑易事达的分店，但在唱歌过程中发现，包间内的麦克风常常出现问题，有时会出现杂音，有时则会没有声音。问题出现后，该分店的服务人员曾对麦克风进行调试，但后续又出现类似问题，最终服务人员将麦克风换了之后才解决问题。

北京商报记者调查发现，麦克风出现问题的情况并非个例，在唱吧麦颂KTV多个分店内均出现过类似情况，更有消费者曾表示，已经让工作人员换了无数次麦克风还是没有解决问题。此外，对于唱吧麦颂KTV的特色手机点歌功能，也有消费者曾遇到无法正常使用的情况，从而影响到当时的娱乐体验。

与此同时，有消费者反映，当自己在唱歌过程中遇到问题并向服务人员寻求帮助时，部分服务人员的态度反而是不耐烦或者懒洋洋。其中张先生表示，自己曾与朋友在牡丹园分店开了一个豪华大包的房间，但是空调一直没有热风，最开始服务人员来了两次看看，但此后再叫服务员就没有人搭理了，寻找到前台，对方则说中央空调得开一会儿才能热，可在唱歌的五个小时内空调依旧没有热风，服务人员也都爱答不理。同样也是在该家分店，有消费者表示，多次按服务铃叫服务人员也没有人搭理，服务态度较差。

价格不统一

除了设备和服务受到部分消费者吐槽外，唱吧麦颂KTV的价格也引起部分消费者的争议。目前唱吧麦颂KTV不仅可以在现场消费，还能从唱吧App上直接预订房间。但从唱吧App的计费详情可以发现，不同分店的价格并不相同，比如学院路店的豪华小包13-19时平常档为59元/小时，假日档为169元/小时，但牡丹园店13-19时平常档则为39元/小时，假日档为59元/小时，名门多福分店13-19时平常档则为59元/小时，假日档为99元/小时，价格相差明显。

除此以外，现场消费与从唱吧App上直接预订房间的价格也有所不同。以周日15时豪华小包为例，从唱吧App上看，中关村店的价格为59元/小时，但北京商报记者致电该分店后，对方表示，该时段的价格为会员价79元/小时，非会员价则为139元/小时，几乎是线上预订价格的两倍左右，这一价格差异使得部分消费者以为是线上预订更为优惠。但北京商报记者调查西直门枫蓝国际店的价格却发现，同一时段、同种房间类型，唱吧App上的价格为149元/小时，可致电该分店后发现，该分店现场消费则为99元/3小时，并涵盖了酒水。

在消费者看来，唱吧麦颂KTV是连锁品牌，虽然由于城市不同，不同区域的价格会有所调整产生差异，但区域大致相同的门店价格应较为一致，线上线下价格的差异也应不存在这么大的差异。对此，西直门枫蓝国际店工作人员表示，关于每家分店价格不同的原因是部分分店为加盟店，因此加盟店与直营店的价格存在不同。而对于线上线下价格存在差异，中关村店工作人员则表示，这是因为渠道方不同，所以价格也不同。

加盟模式成双刃剑

现阶段唱吧麦颂KTV已在全国拥有150家分店，这意味着平均每个月就会有6家分店开业营业。而之所以保持较高的扩张速度，则与唱吧麦颂KTV采取直营和加盟联合的模式有一定联系。但加盟模式也容易成为一把双刃剑，产生管理漏洞。

从唱吧麦颂KTV的加盟热线获知，加盟者需要有至少200万元的资金用于店面投资，而唱吧麦颂KTV则会统一管理，不仅派驻一位店长，负责店面的管理，同时还会负责员工培训、促销方案等方面。但此前网络上有一篇文章却透露，位于临汾的一家唱吧麦颂KTV分店被派驻的店长，并不熟悉当地的市场行情，制定的相关措施导致该分店服务不到位、管理混乱、账目不清晰等情况，与唱吧麦颂KTV总部联系后，虽然将该店长召回并重新分配三名店长管理分店，但旧问题还未解决新问题又出现，使得该加盟商与唱吧麦颂KTV总部产生较大矛盾，导致唱吧麦颂KTV总部通过远程停止店内点播系统，造成无法营业。

另外有业内人士认为，尽管加盟的模式能够让一个品牌迅速扩大规模，但如何管理一直是加盟模式的关键，虽然唱吧麦颂KTV派驻店长到分店负责管理，但该店长能否顺应当地市场是其中一个需要突破的关卡。此外，加盟商也是该店的负责人，会制定店内的相关经营措施，而随着规模扩大、加盟商逐渐增多，若想保证每一家加盟店均处于品牌统一管理的范围内，单凭派驻一位店长或许难以实现。若经营不当，不仅会影响该分店的服务和客流量，还会影响到品牌。

成败线上用户转化

现阶段，唱吧麦颂KTV不仅陆续布局旗下其他分店的开业，还在前段时间入股迷你KTV品牌“咪哒”。且由于唱吧麦颂KTV走的是小店的模式，一家分店只有20多个或者30多个包间，因此部分分店也往往会在高峰时期迎来客满的情况。虽然从整体来看，唱吧麦颂KTV仍在扩大自身规模，但不可忽视的是，当下已经出现部分消费者对于唱吧麦颂KTV在服务、质量等方面不满，给唱吧麦颂KTV敲响警钟，若不加重视、提升自身质量，则会难以获得消费者的认可。

传统KTV经营者李斌表示，当下KTV市场正在逐渐饱和，部分地区已经出现过剩的情况，甚至可以看到有的地区在一公里左右的路段内就有三家KTV，再加上各种各样的新型娱乐方式的出现，让KTV之间的竞争较为激烈。当时唱吧麦颂KTV以互联网KTV的模式出现在市场视野，并表示可以通过线上导流、手机点歌、线上社交等互联网玩法，吸引不少关注。但若要实现长久发展，无论是传统KTV还是新型的互联网KTV，不仅只是扩大规模提升影响力，更要同步提升服务质量，否则目前较为固定的消费者也会逐渐被消磨，选择离去。

在业内人士看来，唱吧麦颂KTV目前正在实行的手机点歌系统、线上社交等玩法，已经难以形成独特的优势，部分传统KTV也已经将其设置在自己的系统中，而唱吧麦颂KTV的优势则是借助唱吧App使得自身在线上积累大量用户，从而能成为线下潜在消费者。唱吧麦颂KTV若要在市场竞争中获得一定份额，需要保证服务质量，并寻找更多将线上用户转化为线下消费者的方式，提升自身综合竞争力。

北京商报记者 卢扬 郑蕊/文 宋媛媛/漫画