

# 加大惠民力度 提振消费将迎政策“组合拳”

优化实施消费品“以旧换新”；开展汽车流通消费改革试点；开展有奖发票试点；推动出台促进首发经济等一批务实管用的政策举措；深化云计算、生物技术、外商独资医院等领域开放试点；清理不符合市场规律、阻碍消费升级的服务消费领域不合理的限制措施……在1月26日的国新办发布会上，记者获悉，2026年，提振消费将迎政策“组合拳”，其中加大惠民力度成为政策的重要方向。

消费作为经济增长主引擎，2025年又有新的突破。这一年，中国社会消费品零售总额首次突破50万亿元，消费对经济增长的贡献率达到52%。“从这一点可以充分看出，中国超大规模市场的活力和韧性。”商务部市场运行和消费促进司司长杨沐在发布会上说。她同时提出，2026年，将围绕出政策、办活动、优场景三方面发力，进一步提振消费。

具体来看，政策方面，将加大惠民力度，包括优化实施消费品“以旧换新”，促进汽车、家电、数码和智能产品等大宗耐用商品消费；开展汽车流通消费改革试点，进一步释放汽车消费潜力；开

展好有奖发票试点工作；推动出台促进首发经济等一批务实管用的政策举措。

办活动方面，聚焦商品消费、服务消费和消费场景三大主题，商务部将在今年组织开展20多场“购在中国”专题活动，组织15个国际化消费环境试点城市举办“城市专场”活动，支持各地举办“地方站”活动，通过主题统一、特色鲜明的活动矩阵，营造浓厚消费氛围。

优场景方面，加快国际消费中心城市培育建设，推进国际化消费环境建设试点和消费新业态新模式新场景试点工作，打造一批带动面广、显示度高的消费新场景。

商务部研究院副研究员洪勇表示，站在突破50万亿元的新起点上，2026年提振消费政策更加注重系统集成与精准发力。一方面，通过优化实施消费品“以旧换新”、推进汽车流通消费改革等举措，持续释放大宗耐用消费潜力，稳定消费基本盘；另一方面，通过消费活动和新业态新模式新场景试点等扩展消费增量。“政策‘组合拳’既着眼短期稳增长，又注重中长期结构优化，有利于推动惠民生与促消费形成良性互动。”

值得注意的是，在政策设计中，服务消费被置于关键位置。国家统计局数据显示，2025年，我国服务零售额比上年增长5.5%，比同期商品零售额增速高1.7个百分点，成为全年经济运行中的重要亮点。

1月16日召开的国常会提出，要加快培育服务消费新增长点，支持新业态新模式新场景竞相涌现，增加优质服务供给，解决好信用、标准、安全管理等问题，促进服务消费提质惠民。

随着政策部署的明确，相关具体举措有望加快出台。商务部表示，2026年将继续实施服务消费提质惠民行动，会同相关部门推动提升文化娱乐、旅游休闲、餐饮住宿、体育赛事、医疗健康等领域的供给水平。

记者还注意到，“开放”成为促进服务消费市场提质扩容的另一个关键抓手。商务部明确，将坚持“对外开放、对内放开”。一方面，扩大服务业高水平开放，深化云计算、生物技术、外商独资医院等领域开放试点，引导外资投向服务消费领域，丰富高质量、多元化的服务供给；另一方面，清理不符合市场规律、阻碍消费升级的服务消费领域

不合理的限制措施，减少隐形壁垒，鼓励各类经营主体公平竞争、有序发展。

国研新经济研究院创始院长朱克力对记者表示，从导向来看，政策既紧扣居民消费从生存型向发展型、享受型转变的趋势，聚焦文旅、体育、医疗等服务消费高增长领域精准施策；又立足超大规模市场优势，通过“对外开放、对内放开”激活经营主体活力，兼顾惠民导向与市场规律，为消费持续恢复注入长效动能。

“一系列举措对服务消费市场的带动效应将是全方位的。”朱克力进一步分析，云计算、外商独资医院等领域的开放试点将引导全球优质服务资源加速落地，不仅能丰富服务供给，也将倒逼本土经营主体提升竞争力。不合理限制措施的清理与隐形壁垒的破除，将进一步畅通服务消费市场的循环。“外资的持续流入与本土市场的活力释放形成共振，将让服务消费的乘数效应充分显现，带动上下游产业协同发展，推动服务消费成为拉动内需、促进经济高质量发展的重要引擎。”

(据《经济参考报》记者/王文博实习生/张驰)

## 卡拉不再 OK？KTV 企业多业态发展望破局

“我唱得不够动人，你别皱眉。”世纪之交，陈奕迅的一首名为《K歌之王》的粤语歌曲在华语乐坛掀起了一阵波澜。此后，这首歌便成为许多人去KTV必点的歌曲之一。不过，自2015年全国KTV企业数量超12万家达到顶峰后，许多品牌便迎来了关店潮。

与此同时，KTV+火锅、KTV+剧本杀、KTV+密室逃脱等多业态创新层出不穷，行业朝着多业态融合的方向进行产业化布局。业内人士表示，行业正逐步走向“精耕细作”阶段，如何满足消费者社交个性化需求持续考验行业从业者的智慧。

### “光辉岁月”已不再

KTV是一个舶来品，源于日本的卡拉OK。1971年，日本音乐家井上大佑发明了第一部卡拉OK机器，随后卡拉OK开始流行于汉语世界，亚洲的夜晚自此发生了变化。

20世纪80年代末，KTV产业开始在中国逐渐兴起。1988年1月，国内第一家卡拉OK在广州东方宾馆开业；1988年夏天，“你歌卡拉OK厅”在北京东郊开业；1995年1月，量贩式（又称“自助式”）“钱柜”KTV在上海静安寺开出首店。此后的时间里，行业快速发展，各种KTV品牌如雨后春笋出现在各个城市，极大地丰富了人们的业余休闲生活，去KTV唱歌娱乐也一度成为“时尚”的代名词。

行业发展的转折点出现在2015年左右。数据显示，2015年全国KTV企业数量超过12万家，达到历史峰值。不

过，从2015年2月开始，北京钱柜旗下多家门店陆续关闭，最后只剩下一家门店在运营；同年7月，万达集团旗下的大歌星KTV线下80多家门店全面退出KTV领域，门店或被转让，或改变成餐饮、商铺等其他业态。此后，陆续有多家品牌宣布退出KTV行业。据华经产业研究院数据，2020年以来，KTV行业整体客流量下降70%至80%，至2021年国内规模以上KTV企业数量减少至39970家。

虽然行业在2023年逐步回暖，但至今仍未恢复至原先水平。中国传媒大学音乐产业发展研究中心发布的《2025中国音乐产业发展（总）报告》显示，2024年卡拉OK行业保持平稳，市场规模约633.73亿元，同比基本持平，传统线下KTV娱乐有所复苏，但距离2019年1034.4亿元市场规模仍具有不小差距。

### 新兴娱乐活动兴起逐渐取代KTV消费

业内人士普遍认为，丰富的其他活动挤占了传统KTV的生存空间。据艾媒咨询《2025年中国线下KTV市场消费行为调查数据》显示，2025年消费者不去线下KTV的最主要原因是“新兴社交娱乐方式增多”，占比高达48.28%。近几年，随着密室逃脱、剧本杀、音乐餐吧、CityWalk、LiveHouse等线下活动的兴起，去KTV唱歌已不是人们消费娱乐的首选。

线上娱乐方式的兴起对于线下实体KTV的冲击也不容忽视。2013年，唱吧App注册用户超1亿，2021年4月月

活跃用户达1426万；2014年9月1日，腾讯旗下全民K歌正式上线，其提供快唱、朗诵、清唱等多种表演方式，具有智能打分、好友擂台以及社交分享功能。线上K歌逐渐变成新的潮流方式。当前，用户娱乐消费习惯逐渐转向短视频、直播等新兴领域。

### 企业多元业态布局探寻增长新路径

与此同时，企业也在面临版权问题以及资产过重的情况下开启了自己的多元业态布局。业内人士表示，KTV消费场景呈现沉浸式音响体验、社交聚会、餐饮定制、主题包厢等复合消费特征的多元发展模式。

一方面，面对传统KTV投资过重的问题，2014年，以唱吧麦颂为代表的企业逐步开启了轻量化运营。麦颂官网显示，其产品主打“小快灵”模式，即投资小（投资额低至150万元）、开店快（整点模块化施工）、选址灵（面积在200—500平方米之间）。

成立于2011年的星聚会也是行业中的代表企业。其以小体量、轻人力实现低成本高效运营。官网信息显示，其投资门槛仅需要200万元—500万元，门店面积大约在300平方米—800平方米，单店仅需6—10人。

2018年，魅KTV首家门店在北京簋街开业，并通过加盟模式开始扩张，其也通过轻量级连锁形式进行加盟。单店投资约500万元，门店面积通常控制在800平方米以下。

另一方面，企业逐渐开启多元化业态布局。近日，在北京地铁2号线上，

记者发现麦乐迪KTV打出“K歌+美食”的一站式体验广告，其月坛店在美团平台上上线了399元、998元、2688元等不同价位的“美食+酒水+唱歌”欢唱套餐。

不仅是餐饮，许多KTV企业布局多元化发展是为了打造社交空间。亿邦智库曾发文表示，在情绪消费和夜间娱乐消费双轮驱动、连锁化红利和下沉市场三大机遇下，KTV行业迎来了模式创新潮。KTV+社交、KTV+餐饮、KTV+密室、KTV+文旅等百花齐放，成为年轻人的新社交场景。

KTV品牌纯K以其提供牛肉面、卤肉饭、椒盐凤爪等餐品而闻名，不过，公司也从“餐饮+K歌”娱乐模式逐步过渡到复合式娱乐社交平台。其理念是聚合多元社交场景，通过空间、科技、艺术、音乐、餐饮、派对、酒商等系统整合，打破传统KTV属性，推出复合娱乐综合体。

“我们早就不是靠一块屏幕和两只麦克风的生意了。而是打造一个集唱歌、剧本杀、桌游、下午茶、蹦迪、商务会议、看电影于一体的多元欢聚社交空间。”星聚会创始人翁培民表示。星聚会在1月18日举办的2026新文娱生态发布会上表示零售跨界将是公司未来重点业务方向之一，公司将推出定制零食、文创等商品，将零售业态与娱乐场景绑定。

多位业内人士表示，行业正从传统重资产模式，加速向以“轻资产、高效率、智能化”为核心的新范式转型，未来的竞争将是供应链、技术平台与加盟体系的综合较量。

(据《经济参考报》记者/李子莘)