

随着互联网技术和移动智能终端不断普及，能够随时唱歌、多人连线互动K歌的在线K歌平台，因其便捷性、即时性和社交性，成为人们一展歌喉的“神器”。

“随时随地想唱就唱”

“90后”女孩小安曾经是KTV的忠实消费者，但从两三年前开始，她的唱歌“重心”就转移到了在线K歌软件上。“群里喊了半天，也没人有空出来K歌。能约齐一大帮朋友热热闹闹一起K歌并不容易，就算能凑齐，到了之后也都在低头玩手机。”

小安碰到的情况不是个例。在线K歌服务的出现，提供了不受时空限制的KTV服务，让这个曾经只能存在于实体场景中的娱乐活动，成为随时随地掏出手机就能享受的娱乐，满足了人们在碎片化时代的唱歌需求。“我想唱歌的时候，在线K歌软件能让我随时随地想唱就唱。即使和朋友不在一起，也能用软件连麦一块K歌。”小安说。

有专家指出，相较于传统KTV，在线K歌软件还满足了消费者对于K歌服务海量曲库的要求。在线下KTV中，经常会出现想唱的歌却找不到伴奏的情况，得益于互联网海量曲库的基础，在线K歌软件能提供拥有更多风格、更长时间跨度的曲库。以全民K歌为例，除去各年代、多语种、全流派的曲库，全民K歌还利用智能技术覆盖了更多歌曲，使用户无论是青睐霸榜热歌还是小众音乐，都能从在线K歌平台上轻松找到。

“云K歌”大受欢迎

作为颇具特色的创新互联网产业，在线K歌自2014年开始规模化发展以来，短短数年间就迅速积累了庞大的流量规模。

据《2020年中国在线K歌社交娱乐行业发展洞察白皮书》统计，在线K歌行业月活跃设备数近2.2亿。《2020年中国未来音乐业态专题研究报告》显示，现阶段创新音乐场景中，超五成用户体验过线上K歌。

防疫期间，在线娱乐行业蓬勃发展，在线K歌产业规模也在这一阶段实现了迅速扩张，在线K歌类App用户大幅增加。根据全民K歌的统计，2020年该平台平均月活跃用户人数超过1.3亿，反映出市场对于在线K歌的强烈需求。

由你音乐研究院发布的《2020华语数字音乐年度白皮书》指出，随着音娱产业的延伸，音乐已不仅仅是个人体验与消费的载体，在线K歌产品边界逐步拓展，开始转

向以“唱歌+社交”为主的“K歌社区”。据了解，K歌平台推出抢麦、合唱、歌房等基于音乐互动的社交玩法，不仅打破了陌生人社交的壁垒，也为用户创造了互动性较高的社区空间。

沉浸式互动体验有待加强

在线K歌平台火热的同时，行业也存在不少问题。

在K歌爱好者杨振看来，虽然线上K歌已经通过技术解锁了不少社交和互动功能，但对着手机唱歌的交互感依然较弱，“没有朋友在旁边说说笑笑，唱起来终究还是少了点感觉，唱着没那么带劲儿。”

专家分析，K歌这类娱乐活动非常需要沉浸式体验，而这方面现阶段线上平台还没深度拓展。易观高级分析师董敏娜认为，近年“云K歌”的火爆，归根结底是由用户需求决定的。相比而言，在线K歌体验感比不上影视，参与感比不上游戏。但这种不受时空限制的娱乐场景会持续发展，因为对于部分年轻用户群体而言，唱歌是一种必不可少的社交行为，是生活中的“刚需”。

如何补齐在线K歌的沉浸体验短板？业内人士认为，还需加快技术应用及融合速度，克服当下行业技术层面的不足，延伸在线K歌平台的使用场景。

有专家建议，可以结合智能硬件与原有在线虚拟化产品，同时，通过多方合作扩展曲库版权，从内容、硬件、软件服务三方面给用户提供更多元化体验。如抓住线下KTV即时互动的特点，在相关平台中开发更多的实时社交互动功能，同时结合在线平台的技术优势，在录唱玩法上不断优化，以满足不同群体的喜好需求，为用户带来更多新奇的使用体验。