



新經濟浪潮

大公報特約記者

吳黛彥 金萌萌

「我們想開第四、第五家店，輻射株洲的各個地區，希望未來可以打造一個專屬品牌。」湖南省株洲市轟趴創業者王蘇震向記者談到今後的規劃時，眼神裏充滿了憧憬。作為一個三線城市，轟趴行業在株洲還算是一個新興行業。從代理做起的王蘇震和「未來城」轟趴街的其他幾家商戶成為了第一批吃螃蟹的人。

「我大一和朋友聚會時來到了轟趴館，體驗過後喜歡上了轟趴這個形式，所以也想開。在株洲，轟趴行業才剛剛興起，年輕人了解的比較多，進行消費的主要人群也是一些學生和職場白領。」株洲大學創業者王蘇震告訴記者，由於行業的特殊性，轟趴行業形成了二次消費周期較長的現象。一個公司或者班級聚會通常一兩年才辦一次，再加上很多消費者沒有接觸過，也沒有形成消費習慣，市場潛伏期較長，轟趴行業就出現了淡旺季明顯的現象。

### 淡旺季明顯 盈利待提升

他向記者介紹，一年中的節假日、開學季、畢業季及年底年會時期都是旺季，

一般一個月都可以接到20場左右的聚會，客源主要還是來自於「回頭客」。

記者也從另一家轟趴館負責人彭小姐了解到，在小城經營轟趴館，人際交往是十分重要的。有了自己的交際圈，就有了穩定的客戶來源。「因為株洲是個小城市，區別於大城市的線上營銷模式，我們極少有人利用網絡宣傳轟趴館，大部分的客戶都是來過店裏，覺得我們服務還不錯，然後介紹朋友過來的。通過朋友帶朋友，形成我們自己的穩定客戶圈。」

彭小姐的店開在了株洲湖南工業大學河西校區附近，瞄準的是龐大的學生客流。她透露，這家店每月房租加水電約2萬元（人民幣，下同），前期投入成本約30萬元，一家店一個月可以盈利4萬元左右。

經營狀況沒有想像的那麼好，遇到淡季或學生放假，一個月都接不到幾單生意，除去房租水電不談，我們還要對設備進行維護修

理。所以空檔期或者說淡季的利用是轟趴館能不能盈利的關鍵。」

對此，彭小姐的應對之道，一方面加強宣傳，了解之前的客戶是否有新需求，適當做一些送福利的活動；另一方面，會選擇把轟趴館的場地租賃給公司、學校舉辦小型活動，甚至以較低的價錢把KTV、麻將房單租給客戶。

### 愛相互模仿 同質化嚴重

記者調查發現，在株洲，以別墅為載體的轟趴館有近10家，台球桌、KTV設備、投影儀、遊戲機，這些娛樂設施幾乎成為每個轟趴館的標配。

王蘇震合夥人胡權告訴記者，近兩年來，株洲地區的轟趴才開始慢慢發展，投身該行業的人並不算太多，市場還遠遠沒有達到飽和。但由於進入門檻低，隨着數量的上升，轟趴館的同質化現象越來越嚴重，在外觀裝修、營銷手段、運營模式上相互模仿。

「轟趴行業可複製性強，不少會模仿經營較好的轟趴館模式，並沒有形成自己的特色和競爭力。」胡權認為，同質化現象會導致不少轟趴館失去固定的客戶，客戶如果覺得體驗感無差別，就會選擇價格低或者距離近的場地。轟趴館只有形成了自己的特色和核心競爭力，才能長久地留住客戶。

### 推訂製服務 增強競爭力

為了破解同質化的難題，有些轟趴館開始在場地和設備上做文章，例如引進最近興起的VR（虛擬現實技術）、跳舞機、泡



轟趴館內布置好的求婚現場

泡機等設備，每台設備的投入需要20萬左右。起初，因為對新設備的好奇和體驗的新鮮感，客流量的確有所增加，營業額也相應上升。但隨着客戶新鮮感逐漸消失，加上大型設備維修費用的昂貴，讓這些轟趴館再度停滯不前，同質化又陷入困局。

「上海、廣州等大城市的轟趴館，除了提供場地以外，還會有場地布置、表演等增值服務收入，而我們這裏還是有不少的轟趴館僅限於租賃場地。」王蘇震決心把訂製服務打造成專屬於自己轟趴館的核心競爭力，根據每個客戶的特點給予獨特的活動策劃，致力於為每一位客人打造「獨一無二」的聚會。

作為團隊的活動策劃師，胡權坦言壓力是有的，「因為面向的客戶除了學生群

體，還有社會人士，活動策劃也就更為複雜。」他談到自己印象最深一次策劃，是為一家大型公司舉辦團建活動，參加人員既包括公司領導高層也有普通員工，年齡從70後貫穿到90後。「為了讓客戶得到最好體驗，光是活動方案就改了三稿。」

為了讓顧客每一次來都保持新鮮感和刺激感，胡權會搜羅各種綜藝節目的遊戲環節，密切關注抖音等時下流行的元素以及借鑒其他平臺比較好的活動方案。「在株洲，很多客戶受傳統轟趴的影響，並不覺得轟趴師的存在有很大的用處，從而拒絕活動的策劃，最後的效果往往不盡如人意。」他認為，要改變客戶的觀念，讓他們放心地將活動策劃交給轟趴師也是一個長期積累與磨合的過程。

## 亂象叢生 行業亟待規範

**【大公報訊】**特約記者周潤楨、楊愛愛、李璇報道

：「有時候周末會比較吵，對晚上的睡眠是有一定影響。」株洲市一位住在轟趴館附近的居民如是說。轟趴經營者坦言，曾接到鄰居投訴，但很難協調鄰里關係與客戶需求。顧客在玩得盡興時聲音難免會很

大，他能做的也只有提醒顧客小聲點，使用具有隔音效果的設施，卻無法從根本上解決問題。

「噪音擾民」只是轟趴行業存在的其中一個亂象。轟趴經營者認為，轟趴雖然是一個很有前景的新興娛樂方式，但還處於無序生長階段，沒有具體的行業規範。例如，別墅轟趴多是租賃當地的閒置別墅，屬於法律上還沒有明確規範的「新業態」場所，它到底是住宅用地還是商業用地一直存疑。

同時，轟趴中的娛樂設施及日常飲食，還涉及公安、消防、文化、衛生等部門，正處於「無法可依」的窘境下，其安全問題不容忽視。

記者了解到，許多轟趴館並沒有按照「堅硬」

的標準來執行經營流程，參加聚會的消費者身份和活動內容也不需做相關登記，這也就導致很難監控到可能的一些涉嫌違法犯罪行為。

記者還發現，大多轟趴館都配有廚房，顧客可以自帶食材在廚房做飯，除了燃氣灶，還配置了烤箱、微波爐等廚房設備。電線電路走向複雜，稍有不慎，後果將不堪設想。還有顧客在轟趴館外進行露天燒烤，常有油煙肆意飄散。

「基本上我們會根據上級領導的安排，一個月左右檢查一次消防器材；如果有衛生環境問題，一般會先上報給物業公司，物業公司解決不了，我們再督促他們進行整改，起到一個協調的作用。」針對管理轟趴館的衛生和消防問題，社區委員會相關負責人告訴記者，物業管理方無法嚴控業態，只能通過監督的方式提醒。

現今，轟趴行業在快速發展的同時，亟需監管部門的定性，並加強監管，結束該行業野蠻生長，推動其往更加健康的方向發展。

## 轟趴路上的疲倦與成長

**【大公報訊】**特約記者唐鵬、謝曉塘報道：

2016年，彭小姐大學畢業。在外工作一年後，正在做轟趴生意的好朋友告訴她，這是一個很有前景的行業。於是，她決定加入朋友的轟趴團隊。

創業伊始，一切並不像她想得那麼順利。由於當時轟趴比較冷門，生意沒有進展，還要尋求合作夥伴，進行融資。

她簡單地以為，這個工作只需要收租金，稍微宣傳一下就可以了，但事實上做這一行需具備多種能力。首先是要有很強的交際能力，只有這樣才能和顧客建立長期合作的關係；其次，面對形形色色的人和事，你得有較強的情緒把控和調節能力。

此外，對於各項設施的維修及使用也要有一定的了解，能夠幫助顧客輕鬆解決使用一些設備時出現的問題。並且在轟趴館初期的設計和選址上，商業頭腦和藝術細胞尤為重要，有了這兩樣才能讓自己的轟趴館與眾不同。

回憶起從事轟趴行業的這兩年，才二十出頭的彭小姐臉上露出了幾分疲倦，但

創業生活亦讓她成長了很多。她說，由於晚間場顧客的到來，她幾乎每天都需要熬夜，與重要客戶之間的聯繫也很令她費神。在轟趴館裏酒水是需要自費的，但有一次顧客消費完卻對此抵賴。起因是由於彭小姐為了場館內的衛生，將顧客喝完的空酒瓶提前收走了。在結帳時，看着頗高的酒水費，顧客拍着胸脯表示自己沒喝這麼多，百般無奈之下，她只好去垃圾桶將丟棄的空酒瓶一一找出來和顧客對數。起初，面對這些形形色色的人和事，彭小姐心裏滿是委屈，但是慢慢地，學會正確地調節自己的情緒。

談到未來規劃時，她想先從株洲開始，多開幾家分店，再慢慢向其他地區發展。對於已有的幾家轟趴館，她打算慢慢改造，只有把該做的做好，讓顧客有一個好的體驗，這才是成功的。

至於創業經驗，她認為，現在畢業的大學生大多有點心高氣傲，應該清楚了解自己的能力，具備一定的眼光，有一定交際能力，才能在某一領域最大限度發揮自己的能力，創業才可能成功。



## 消費者冀商家參與策劃 炒熱聚會氣氛

**【大公報訊】**特約記者張珺報道

：記者針對18至25歲的在校大學生進行了一次問卷調查，共收回了

385份有效問卷。結果顯示，有近70%的人體驗過轟趴聚會，大多是從朋友圈以及朋友介紹的方式了解到的，「熟人帶熟人」成了消費者選擇轟趴聚會的主要途徑。而學生去轟趴大多是為了參加班級聚會。

楓楓是一名在讀大學生，作為班級的班委成員，他挑起了組織班級聚會的大樑。經熟人介紹，最終選擇了位於學校附近的一家轟趴館進行聚會活動。「為了讓同學之間更好的了解彼此、增進感情，我們準備了一個大家一起觀看的相冊視頻，然後讓班長發言。大家聚在一起，玩一些諸如真心話大冒險的小遊戲。」

楓楓表示，轟趴館的老闆只提供了場地設施方面的幫助，並沒有參與策劃，也

沒有幫助炒熱聚會氣氛。班級聚會效果並不盡如人意，只有在飯後遊戲和組織小型「蹦迪」時氣氛還不錯，但聚會過程中難免會趨向小團體化。

調查同時顯示，大部分消費者可接受價格範圍在人均50至100元，但價格只是考量的一部分，實際上更加注重性價比。消費者的設備需求主要集中於KTV和廚房設施，影響消費者轟趴體驗感的前三名分別是娛樂項目、主題氣氛和服務質量，由此可以看出消費者不僅要「玩得好」，還要「服務周到」。

選擇在轟趴館舉行團建的一家公司負責人介紹，公司是希望藉此次轟趴聚會總結前一季度部門的工作，同時也能夠通過一些輕鬆的遊戲促進同事間進一步的交流和熟悉，「聚會進行的過程中，老闆的服務態度好，照顧得也很周到，一旦出現了問題，能及時有效地幫我們解決，我覺得這次團建的效果達到了。」

沒有幫助炒熱聚會氣氛。班級聚會效果並不盡如人意，只有在飯後遊戲和組織小型「蹦迪」時氣氛還不錯，但聚會過程中難免會趨向小團體化。

調查同時顯示，大部分消費者可接受價格範圍在人均50至100元，但價格只是考量的一部分，實際上更加注重性價比。消費者的設備需求主要集中於KTV和廚房設施，影響消費者轟趴體驗感的前三名分別是娛樂項目、主題氣氛和服務質量，由此可以看出消費者不僅要「玩得好」，還要「服務周到」。

選擇在轟趴館舉行團建的一家公司負責人介紹，公司是希望藉此次轟趴聚會總結前一季度部門的工作，同時也能夠通過一些輕鬆的遊戲促進同事間進一步的交流和熟悉，「聚會進行的過程中，老闆的服務態度好，照顧得也很周到，一旦出現了問題，能及時有效地幫我們解決，我覺得這次團建的效果達到了。」

楓楓表示，轟趴館的老闆只提供了場地設施方面的幫助，並沒有參與策劃，也

沒有幫助炒熱聚會氣氛。班級聚會效果並不盡如人意，只有在飯後遊戲和組織小型「蹦迪」時氣氛還不錯，但聚會過程中難免會趨向小團體化。

調查同時顯示，大部分消費者可接受價格範圍在人均50至100元，但價格只是考量的一部分，實際上更加注重性價比。消費者的設備需求主要集中於KTV和廚房設施，影響消費者轟趴體驗感的前三名分別是娛樂項目、主題氣氛和服務質量，由此可以看出消費者不僅要「玩得好」，還要「服務周到」。

楓楓表示，轟趴館的老闆只提供了場地設施方面的幫助，並沒有參與策劃，也