

单身经济 催生消费 新商机

一个人居住，一个人吃饭，一个人旅行，一个人的生活……伴随着消费升级，一个面向单身、独居人群的巨大消费市场悄然降临。你是否发现，两片装面包在便利店货架上常常断货，“一人食”指南越来越多、200毫升装的小瓶红酒热销、洗衣机电冰箱之类的日常家电推出了更多“单身版”……消费生活中的这些日常细节，不动声色地折射着“单身经济”正在崛起。

■泓霖 张斌

目标：释放“一个人生活”的消费能量

来上海五年多，现在一家互联网公司从事营销工作的嘉慧（化名），因为工作繁忙，仍然单身一人，也没时间交男朋友。即将迈入而立之年的她容貌出众，对于一个人的生活，嘉慧大部分时候都自得其乐。她把自己对“家”的期许投入在了10平方米的厨房里：各色小电器，包括迷你电饭锅、胶囊咖啡机、三明治机、小号烤箱。她在床边放了一本日本小说家青山七穗的《一个人的好天气》，睡觉前没事就会看几页，这本书记述了一个独居女孩如何与年长亲人相处，同时追寻自我、独立的经历。

华灯初上，深圳。忙碌工作一天之后，来自香港的“已婚独居者”梁家杰（化名）一个人独自在家吃外卖。2012年，他在上海念完EMBA后加入了一家金融公司担任高管，三年前被派往深圳，在南山租了一间60平方米的一居室一个人生活，妻子则留在香港照顾两个孩子上学。除了在英国读书的几年，梁家杰的独居时间并不长，但现在的他显然已经重新适应了“单身”的日子。他一般会在下班前在外卖平台上下单，回到家刚好能收到当天的晚

餐。晚上没有应酬时会和家人视频，各自干自己的事情，隔着屏幕的一家人，仍有一起生活的感觉。

以居住为典型代表，不同于传统家庭一家人共同生活消费的情况，一个人生活的各种消费需求正被释放出来。这一人群由未婚、晚婚、单身、离婚、丧偶，以及因为工作、子女求学等原因而被迫两地生活的夫妻、未迁户籍的离乡工作者、离家就读的学生、常年出差的商务族群等组成。这一人群虽然年龄、背景、收入水平、心境各不相同，却有一个共同点：都处于“一个人”的状态。

“独居对便利店、高端零售会有很大需求，对线上的需求也有一定提升，包括零售和餐饮。”波士顿咨询公司大中华区总经理廖天舒在接受媒体采访时说。伴随着独居人口的增加，商品和零售渠道会跟着围绕商机做出相应转型。波士顿咨询和阿里研究院联合发布的《中国消费新趋势》报告指出，企业有针对性地为单身客户群体定制产品和服务，将成为未来一大营销趋势。

转变：以个体为中心的消费崛起

独立市场研究咨询机构英敏特（Mintel）的生活方式高级分析师马子淳在比较研究后发现，一个群体中的单身人群是很丰富的，很难用几个标志性的标签来定义他们。单身对应的社交定义是有伴侣或者结婚，但消费领域的“一个人经济”内涵更为广泛。央视市场研究（CTR）研究团队的调查数据显示，82.9%的中国网民有过一个人消费（如一个人吃饭、看电影、逛街或旅游等）的经历；从性别来看，男性较女性有更高比例有过单人消费的经历；从不同年龄段来看，“80后”和“90后”有过单人消费经历的比例最高，分别是86.9%和86.6%，年轻或年幼者比例则相对较小；从受教育程度来看，受教育程度越高，单人消费的比例则更高，其中研究生及以上学历该比例近九成。

中国一个人经济的崛起，和社会环境变化有关。EOL上海东方线上策划总监徐百威分析，受到全球少子化、老龄化、网络化等因素影响，加上社会观念日益开放，女性工作比例增加，离婚率增加，人口寿命的提升以及大规模的城市化，一个人已是消费市场不可被忽视的一股力量。

日本管理学家大前研一从中看到了消费市场的新金矿——“一个人的新经济”，以零售行业为例，在独居户成为主流的东京，大型商超营业额持续下降，而便利店和主打生鲜食材的小型食品超市市场空间却越来越大。的确，包括单人KTV、餐厅单人座位、小型冰箱和提供丰富进口产品的高端零售店，以及地产商推出精致的小户型和个性化设计居所等，一个人的商机正在各个产业弥漫开来。

来自天猫的数据，过去10年，从快消品、家电、家居，到美妆护肤，日用品都集体变小、功能更细分。这份去年11月发布的报告称，通过天猫网店购买迷你微波炉和迷你洗衣机的人数增长最快，过去一年分别增长了970%和630%。而100克装大米、200毫升的红酒也在同类单品中蹿红，“一人量”商品成为一个零售品类。就连社交属性最强的火锅，也开始流行一个人吃，过去一年，速食小火锅购买人数同比增长了208%。

数据

依照现有的统计数据，我国的单身人口正在成为不可忽视的一个群体。《中国统计年鉴2017》数据显示，我国20-49岁的单身人口（包括未婚和离婚的）规模达到2.4亿，数量超过了一些国家的总人口，而且还在增加。这些单身人群主要集中在北上广深等一二线城市，其中“90后”占比超过60%。据媒体报道，目前中国的单身人口已经相当于俄罗斯和英国人口的总和。同时，单身人士越来越成为主流消费人群。

由于没有家庭的负担，单身人群的储蓄倾向要明显低于非单身人群，边际消费倾向却要远高于非单身人群。而单身人士主要集中在白领和中产人群中，这部分人除了精神上的消费顾虑较弱外，物质上还具备较强的消费能力。这一现象在国外更为明显，在意大利，一个2-5人的普通家庭，每人每月在饮食上的平均消费是187欧元，而单身人士能达到每月320欧元，整整多出了71%。此外，英国的一项研究表明，单身者一年的支出要比拥有伴侣者多出5000英镑。

动能：追求更高生活品质

当以家庭需求为单位的采购转换为一个人时，消费需求已然发生了改变。

天图资本合伙人李康林指出，从产品端来看，消费决策不再从家庭出发，家庭装和实惠装不再好卖，所谓的家庭消费就是物美价廉，量又足。以个体为核心的消费，家里没有存货，存货永远放在商家的货架上，需要时去取，商业逻辑完全不一样了。

《超独居时代的潜商机》一书也提出，女性越来越男性化，男性又会越来越女性化。调查发现，现今的日本女性花在内衣、粉底、丝袜的支出大幅减少三五成，打扮越来越倾向以实用、方便为主，与上一辈讲究女性妩媚大不同。这个趋势，造就了优衣库、无印良品、GAP等实用性强的中性品牌。相对地，男性一个人由于需要自己照顾自己，倾向更加注重家居质量，对于睡床、按摩椅、咖啡机、家庭用品和电器的要求都相应提高。

在中国也有类似的转变发生。浙江大学公共管理学院副教授贺慈浩认为，由于没有家庭的负担，单身人群的储蓄倾向要明显低于非单身人群，边际消费倾向却要远高于非单身人群。而单身人士主要集中在白领和中产人群中，这部分人除了精神上的消费顾虑较弱外，物质上还具备较强的消费能力。根据《新周刊》杂志发布的《中国单身报告》，综合分析京、沪、穗、深、蓉等16个代表性城市中的1024个有效样本，可以发现，不经考虑就购买奢侈品的单身消费者占28.6%；16%的人至少每周去一次酒吧、KTV等娱乐场所；31.6%的人每月最大开销为自我娱乐或聚会等社交消

费；为未来储蓄和购买保险的仅有5.4%。

这一现象在国外更为明显。欧盟的一份调查称，在意大利，一个2-5人的普通家庭，每人每月在饮食上的平均消费是187欧元，而单身人士能达到每月320欧元，整整多出了71%。此外，英国的一项研究表明，单身者一年的支出要比拥有伴侣者多出5000英镑。

来自广州、现在上海工作的“70后”雪莉（化名）就是典型例子。单身的她，个头娇小，打扮入时，现为一家服饰品牌的经理。她平常不太爱买名牌衣服，也不爱去百货公司挤周年庆，而是把钱花在品红酒、做头发、指甲美容、购买高品质的保养品等上面，也爱上网购买日常生活用品，例如零食、卫生纸、厨房用品，或者和三五好友在外面餐厅享受美食等。“一个人的生活，就是一人吃，全家饱。我更愿意把钱花在饮食和有质感的东西上。”她表示。

英敏特在今年3月推出的《针对单身消费者的营销——中国2017》报告显示，61%单身消费者最感兴趣的领域是娱乐，包括看电影、追剧集，其次是旅行（56%）和运动健身（48%）。针对“和有相同兴趣爱好的人”设计的市场营销活动，最受单身者的喜爱，针对单身者的年龄段设计的市场互动更受欢迎。无论是哪一种活动，融入圈子并认识新的朋友，是人们参加活动最强烈的需求。

自如网CEO熊林认为，一个人的生活背后是多元化的生活方式，一方面，物质极大丰富，社会整体素质也在提升，而互联网又能够精准地把需求和供给高效匹配上。“这三个条件支撑了一种全新的生活方式。”

一种声音

“单身经济”依旧是小众经济



并非所有人都看好一个人经济，好邻居便利店总经理陶治认为，未来的消费主流仍然以家庭为主，一个人的消费总支出，只占市场份额的一小部分。

中国社会科学院财经战略研究院博士张宁参考现在日本社会高未婚率对经济的负面影响，也认为当今的单身人士拥有更强的购买力和更强的消费意愿，却未必一定能够转化成积极的经济贡献。“人们想当然地认

为，单身的城市职业人士正在改变整体消费模式，令娱乐和个人护理等行业获益。但我认为，越来越多的单身或独居人士对经济造成的负面影响，有可能大于其正面影响。因为单身人士面临的责任小于已婚同龄人，很容易形成一种闲散的人生态度，这很容易转化成缺乏工作动力。”张宁说。

蕾蕾（化名）在日本攻读经济硕士学位，做代购的同时还打了一份工，她每天经

常要忙到12点后才能睡觉。但她发现，身边的日本同学朋友，不仅消费欲望很低，大多也都不愿意结婚，他们希望通过不婚来躲避家庭责任，有些单身人士认为只需要养活自己，所以没有较大的为家庭创造更多财富的压力。

“很多男生一方面觉得自己没有能力养家，另一方面压力也大。我认识一个日本人，他爸妈给他留了一套房子，他不愿意出去工作，就将爸妈的房子租出去，用租金补贴家用，老之后卖了房，去乡下再买一套房，用差价养老。他反而觉得我们中国人活得太累。”蕾蕾说。

罗杰

费乏力，比如，单身人群非常注重生活质量，更注重食品安全，对价格不敏感，追求舒适、便利的购物环境，对常规降价优惠关注度不高，但会参与会员积分促销活动。目前虽然单人餐、小型家电、微型公寓等针对单身人群的产业在迅速发展，但对单身一族及独居人群设计的针对性产品种类仍然太少，未来可能会形成越来越多的“小而美”业态。

有业内人士认为，中国单身群体有望成为拉动消费升级的主力大军，这个趋势未来或许会持续很长一段时间。“商品越来越小，功能越来越细分，是眼下我们正在经历的时代的缩影，也是消费者和大数据推动生产的生动案例。”这位人士表示，对商家来说，可以抓住这样的一个社会群体的生活与心理需要，生产出功能精细的商品，以满足这部分人的需求。尤其是，单身的生活形态，比如“宅”，会不会促进物流经济？会不会对产品的设计及其物流水平的提升产生影响？面对“单身经济”的崛起，商家不仅要去满足他们的档级需要，还要更加深入地分析这个群体的生活形态。“单身经济”概念下的商品或服务，不是“常规经济”的“减配版”或“缩微版”，它们的产品逻辑是完全不同的，以为将产品或服务“迷你”化就能掘到“单身经济”的第一桶金，那就大错特错了。

本版图片 视觉中国

本报记者 王翔

链接

迷你KTV

尽管传统KTV近年来已经风光不再，但两年前出现的迷你KTV，却意外成为都市单身族的新宠。在资本端，去年一年，迷你KTV的融资消息也层出不穷：唱吧宣布对线下迷你KTV“咪咕minik”运营公司艾美科技投资数千万元，紧接着，友唱也宣布自己获得了投资方友宝在线6000万元的增资。

在一个个独立的房间内，手持话筒唱歌无需旁人寒暄，更不必担心自己唱得不好而被耻笑。虽然价格不便宜，环境也谈不上舒适，但是这里可以让用户感觉全世界都是他一个人的。根据大数据统计，光顾迷你KTV的男女用户的比率大致持平，但让人感到意外的是，迷你KTV顾客的平均年龄超过30岁，显示中年人对这种“独乐乐”的娱乐模式，也有着更强烈的需求。

迷你健身舱

发源于美国西海岸的迷你自助健身舱，近年来也在开始被国内北上广深等一线城市的更多人接受。这种健身舱外观和集装箱接近，每个健身舱里一般都会配备跑步机、单车机、杠铃机等基础健身设备。用户通过手机App预约，进入时只需输入密码，就能享受30分钟到一小时的独自锻炼。视场的大小，这种迷你健身舱通常以4到5个一组出现，放置地点也会定期更新，以吸引更多的用户关注。

“一个人”的健身为何受欢迎。首先，这种健身舱通常都可以按需付费使用，用户不会被年卡“套牢”。但更重要的是，健身舱符合现在年轻人喜欢的“独处”需求，健身时没有教练和身边其他人的干扰，更不会有自己身材不好或是技不如人的自卑感。

外卖小火锅

针对“一人食”越来越多的情况，火锅界也开发出了单人份的火锅外卖，在外卖的方便、卫生、便宜、小份，吸引了不少独居者。新鲜食材、底料蘸料、锅具餐具、桌布围裙，一切应有尽有。菜品多、汤底沸、蒸汽升，持续翻滚，好不热闹，使懒得下楼、懒得做饭的宅人又多了一种晚餐的选择。

目前，国内排名靠前的几家外卖小火锅品牌已获得资本市场的青睐，正在积极面对一二线城市的高端用户市场发力。以排名靠前、目前已覆盖北京、上海、南京、福州的淘汰郎为例，由于解决了物流和锅具回收的难题，淘汰郎“淘洗”出了一批黏性极高的用户，人均消费频次达到2次/月，客单价多为215元，复购率远超30%。

一人食拉面店



在位于漕宝路日月光的一家日式连锁拉面店内，供单人客人使用的格子间区域，已经成为新晋网红。小小的单人隔间，虽然仅能容纳一人，但透过店家的细心安排，却能给“独食者”温暖的感觉。

“下班过后，这里的客人会比较多。”据店员介绍，店家的装修布置初衷，是为“独食者”留出相对私密的进食空间。一个细节是，为最大限度保持客人的私密性，店员都会从客户对面揭开帘布上菜。

可能因为店铺处于徐家汇附近，平时工作日下班后，许多年轻人会选择到单人格子间区域进食，甚至晚上8点过后，格子间还会出现排队的情况。在现场可以看到，与传统喧闹的饮食环境不同，格子间区域用餐者相对平静，一边看手机一边享受美食，是许多“独食者”钟爱的就餐方式。