

“好吃懒做”标签上身

单身族成了创业者的“奶酪”

“有钱”“有时间”的单身、独居群体，正在成为商家争相“抢夺”的对象

■董军

上月的“双11”，淘宝和京东分别创下全网单日销售的最新记录。当电商们在庆祝销售记录每年都会“被刷新”的时候，“双11”这个原本被单身人群用来“自嗨”的节日，其初衷已经被忘得一干二净。

不过，单身人群大可不必要被“双11”遗忘而感觉失落，在互联网经济红利期结束、新一轮细分市场发掘开始起步的当下，单身用户、包括独居人群从来没有像今天那样，被互联网企业以及App应用开发者热切关注过。

这一切的背后，是一组最新出炉的数据。今年5月，珍爱网和极光大数据都先后发布了单身人群调查报告。其中，珍爱网的报告显示，中国单身人口已经达到2.4亿。极光大数据报告则显示，在调查的单身族中，20-24岁占比最高，高达57%。数据显示，在单身人群中，男性占比59%，女性占比41%，其中64%为上班族。有47%的单身人群认为，自己之所以单身是因为交际圈子过窄。

与此同时，有调查报告显示，单身族正逐渐成为拉动消费的主力人群，是名副其实的“单身贵族”。根据脉脉发布的《孤独经济》白皮书显示，有57.69%的单身人士表示，自己会为了排解孤独情绪而消费；每月因“孤独”消费1000-5000元的人，超过70%，这些消费涉及娱乐、休闲、餐饮、旅行等众多方面。

单身人群炙手可热，“得单身者得市场”的逻辑背后，究竟暴露出单身人士怎样的兴趣爱好和消费理念？他们的钱好挣吗？

打游戏、追外剧 社交在云端

“单身人士有太多时间需要消磨”

胡捷是一名“90后”创业者，三年前他与朋友一同在深圳创立了一家从事社交应用研发与运营的小公司，并先后推出过多款基于兴趣、话题的社交应用。但是，产品推出后基本上都石沉大海。

他在接受笔者采访时透露，今年年初偶然间在网上看到了一则新闻报道，称游戏宅中有将近八成成为单身人士。这些人每天都是通过游戏消磨时间，甚至会在游戏中寻找异性结伴打游戏、排解孤独。

“有网友开玩笑说，《王者荣耀》才是最强的社交应用，运气好的话能够结识到不少异性朋友呢。”然而，作为一名创业者，胡捷当然知道想打造一款新的网络游戏、手机游戏，绝不是一件简单的事情。如今游戏市场上主流的网游、手游，几乎都靠着互联网巨头，拥有难以估量的流量倾斜。明白了自己的处境，他当即决定转型做“游戏化社交”，“虽然也还是兴趣社交，但是游戏的形态暂时很少有创业涉足。我们这样做下去，有可能引起巨头的注意。”

在他看来，既然单身的游戏宅们，打游戏为的是消磨时间、结识异性，那么，何不通过游戏爱好、级别段位，更加科学准确地匹配社交关系。让有相同游戏爱好、段位级别的玩家能够分享游戏体验，形成好友关系畅游游戏世界。“青铜男玩家在游戏里结识了王者女玩家，这样的情况肯定尴尬。”胡捷表示，团队推出的游戏社交应用可以避免这样的尴尬现象发生，在他的团队开发的App上，单身的玩家可以设置想要结识何种游戏级别的玩家，实现精准地匹配。

建立社交关系的效率，远比在游戏中随机匹配、聊天结识更加高。这款应用在推出后不到两个月时间，就拥有了近十万注册用户，这样的结果，让团队成员惊喜不已，“不过也有点麻烦，就是玩游戏的单身宅女数量远远不及男玩家。”

同样瞄准单身人士推出手机应用的创业者，还有来自上海的自媒体达人Sally(化名)。她和两位伙伴在过去的四年时间里，先后打造过多个微信公众号、短视频账号，话题主要涉及情感、文学、消费、美妆。在近两年时间里，这些账号的阅读量可谓千变万化，七上八下，经常让她和创业伙伴一身冷汗、惊喜交加。“最近身边有不少内容机构，都在做电影、番剧的推介，有的甚至还提供下载。”Sally表示，相比单身宅男爱玩游戏，单身宅女的爱好更广泛一些，其中美剧、英剧和欧美电影许多时候是首选。

因此，Sally和团队决定降低一些文字类公众号的工作量，开始孵化与电影、剧集话题相关的短视频“公众号”。让她意想不到的，在普遍认为自媒体红利消退的当下，团队孵化的新号遭遇了热捧，每天新增关注用户以四位数的速度递增，“只要做到点儿上，单身宅女爱刷剧的特点就是转化势能。”

游戏、煲剧、购物，已经成为单身或独居群体消磨孤独时光的利器，由此而产生的新应用更成为单身群体尝试“脱单”的方式和手段。那



武汉

么，除了爱玩游戏、好看电影之外，单身族还有哪些其他兴趣爱好吸引创业者？

舌尖上的创业机会 —— 美食

“不管是打游戏，还是看剧，只要熬夜的话总会饿吧”

曾是深圳一家可穿戴设备创业联合创始人的阿恒，在去年年中突然决定离开奋斗了近四年的公司，今年初在汕头老家的珠江路附近，悄然做起了一档餐饮生意。他透露，当时这一决定不仅让同事诧异，更是让身边很多亲友都觉得无法理解。

更让人不解的是，阿恒做的餐饮店面不大，位于一个大型小区内，而且不设置座位、不提供堂食服务。营业时间更奇怪，只在晚上9点以后开始营业，直到凌晨三、四点关门。

“我想做的，就是单身宅男宅女的宵夜生意，而且只通过平台外卖，没有堂食。”作为一枚资深宅男，阿恒深知单身人士熬夜打游戏、追剧集的痛点，每当晚上10点过后，不少宅男、宅女肚子会开始饿得咕咕。

有数据显示，中国目前约有2.4亿单身人口。在不少创业者、互联网企业的眼里，这个群体比已经成家的人群更加“有闲、有钱”，更有可能成为新产品、新应用的立足点。尤其是单身人士中20-30岁年龄段的群体，因为无需担负家庭支出，消费自由度更大，甚至是经常冲动消费，乐于为好奇心买单，更成为商家眼中的焦点。

在互联网红利越发稀薄的当下，如何深挖用户需求、研究细分市场的特点，成为创业者最为看重的核心。这些创业者赚单身宅“荷包”的思路与举措，你们觉得靠不靠谱？

叫。然而，想让人在无人陪伴的情况下走出家门吃宵夜，绝对是难度相当大的事情。因此，宵夜外送，自然成了这一群体填饱肚子、解馋、排解空虚的最佳方式。“我研究了本地年轻人喜好的口味，做的都是炸物、烧烤，不仅承诺周边三公里范围内准时送货，关键是凌晨四点前都可以送。”

自从他在外卖平台上“开张”之后，生意便好得不得了。即便是工作日，也有不少用户凌晨一、两点下单。在他看来，如果是在气候温暖的广深地区创业，这份生意可能也会比较火，但是成本一定居高不下。如今在小小的汕头，不仅生意火爆，而且各方面成本都远低于

一线城市。下沉市场，单身人士，在线上对餐饮、娱乐、购物的需求大不大？极光大数据报告显示，二、三线城市单身人士占比远比一线城市高，达到了19%；据QuestMobile相关调查报告数据显示，夜间外卖服务消费200-1000元之间的用户，占比高达49.2%，而二、三线城市占比分别为21.4%、19.9%，消费主力为19-24岁的年轻族群。“除非发薪日之前，大家囊中羞涩。不然单身贵族的夜生活少不了宵夜。”阿恒表示，这正是



成都

他放弃原来的事业，回老家聚焦宵夜外卖的原因。

无独有偶，同样琢磨单身族“舌尖上”生意的，还有珠海的李敏(化名)。作为一名资深吃货，李敏认为很多单身人士平时都不开灶做饭，外卖无疑成为首选，但是天天叫外卖，也让这个群体产生了不少痛点。

“他们中午在公司吃外卖，晚上回家基本上还是叫外卖，估计也吃烦了。”因此，针对传统外卖口味单一、容易吃腻等痛点，她推出了四季菜单，而且午饭、晚饭、夜宵的菜单各不相同，菜量上也考虑了单身族的需求，提供了更多更细致的选择。

李敏透露，自己只聚焦“中高端用户”。因为只要饭菜足够新鲜，口味能够直击味蕾，即使价格略贵，这些用户也能够接受，“有几位单身朋友告诉我，她们每月花在外卖、美食上的支出，占了工资收入将近三成，这可是年薪30万元的主，实在是夸张得不行。”

或许，唯有美食最能够治愈孤独。不少单身宅男、宅女更愿意在吃上面下功夫。那么，除了喜欢娱乐、社交应用，以及在美食面前毫不吝啬外，还有哪些单身人士“买买买”的需求被电商精准定位了？



伦敦

英国的一项调查显示，独居者每日的饮水量要比拥有配偶的同龄人群少30%，而身体缺水容易引发各种疾病。受这一调查启发，23岁的英国设计师Nadya设计了一款能够自动提醒你喝水的水杯。这款智能水杯能够与智能手机连接，通过一个感应器来追踪你喝了多少水，当你长时间没有摄取水的时候，水杯就会发光，提醒你喝水。

这家开在繁华商业中心的火锅店，最大的卖点就是可以“一个人吃火锅”——就餐的客人可以坐在属于自己的小隔间里不受打扰地吃一顿。如果想有一段美丽的“邂逅”，可以打开桌子上的特殊开关，对方若也恰好有此意，原本相隔的桌子会相通，可以一边烫火锅，一边和陌生的有缘人聊天。



东京

日本东京居住着不少单身独居女性，相对而言，她们更容易成为犯罪分子作案的目标。为此，一家创业公司推出一款名为“窗帘上的男友”的手机应用。从外面看，就像是有人在家陪伴着自己，造成并非独居的假象，从而避免被犯罪分子盯上、骚扰。使用方法也非常简单，该公司会提前拍摄好男性形体的各种动作，如喝茶、看书、弹吉他、健身等等。将这些投影内容存入用户的智能手机中，然后将手机与投影仪连接，将这些画面投影到窗帘上，从外面看起来，就好像有男性在屋内，非常逼真。

位于市中心的一家自助洗衣咖啡店，顾客在店内洗衣的同时，也可以买杯咖啡坐下来。这一贴心的安排，受到附近单身一族的追捧。

本报图片 视觉中国

为了“精致生活” “剁手”就剁吧

“说实在的，单身人士生活压力小，所以花钱容易大手大脚”

刘玮是深圳蛇口一家MCN机构的合伙人。这家2016年成立的电商直播平台，最近开始对直播内容进行了新的调整——针对单身一族推出定制化直播内容。

这里面有什么名堂？刘玮透露，虽然听起来很专业很高端，但其实就是调整主播的人设、措辞，以及所售电商产品的种类。例如：无论主播是否单身，直播时的口径都是自己单身(或刚失恋)，吸引更多单身、独居用户关注、追随。“而且，态度上更有一种雅致的高傲，以我单身、我自豪的形象示人，充分展现自己自立、强大的内在精神。”刘玮表示，近几年电商直播行业竞争十分激烈，因此，公司开始计划挖掘单身群体的消费能力，做出市场差异化来，“单身男女都懒得出门，更别提去购物、聚餐了。”刘玮表示，毕竟，很多单身人士无家庭、有儿压力，绝大部分甚至无房贷、车贷压力，所以在消费方

面，花钱更为大方，讲究“千金难买心头好”，生活要有“精致度”，“单身男女青年都想让自己变得更精致一些，展示女强人、女白领、时尚男士的一面。”因此，她们调整后的直播内容，推荐的也都是些有品味的时尚、休闲消费品，如针对女生的进口、合资品牌护肤品、化妆品和服饰，面向男性的潮牌服装、潮鞋及可穿戴电子产品等，“其实，能接受这些内容的单身一族，心理上普遍都有共通性。”

刘玮分析，虽然单身一族有些懒，甚至邋遢，但不少人还是希望能通过精致的外表、潮流的生活态度，让自己尽快“脱单”，即使用户自愿选择单身，但社会舆论、家庭阻力也都会对其施加压力。这些原因，都可以成为新的商机。

“现在主要针对单身群体做直播带货的机构开始多起来了，看重的还是消费能力。”她表示，就公司目前进行的市场调查数据来看，单身女性每月在化妆、护肤、美容、服装等精致消费上的花费，可占其收入的1/3。至于单身男性，因为对任何新潮的事物都怀有极强烈的好奇心，在消费上主要集中在两点：一是潮鞋、潮服的收藏，二是电子产品的更新迭代。

“很多男生换手机、可穿戴手表、智能耳机的频率，比女生要高多了，所以我们也开始涉足智能数码产品的直播。”刘玮补充道。