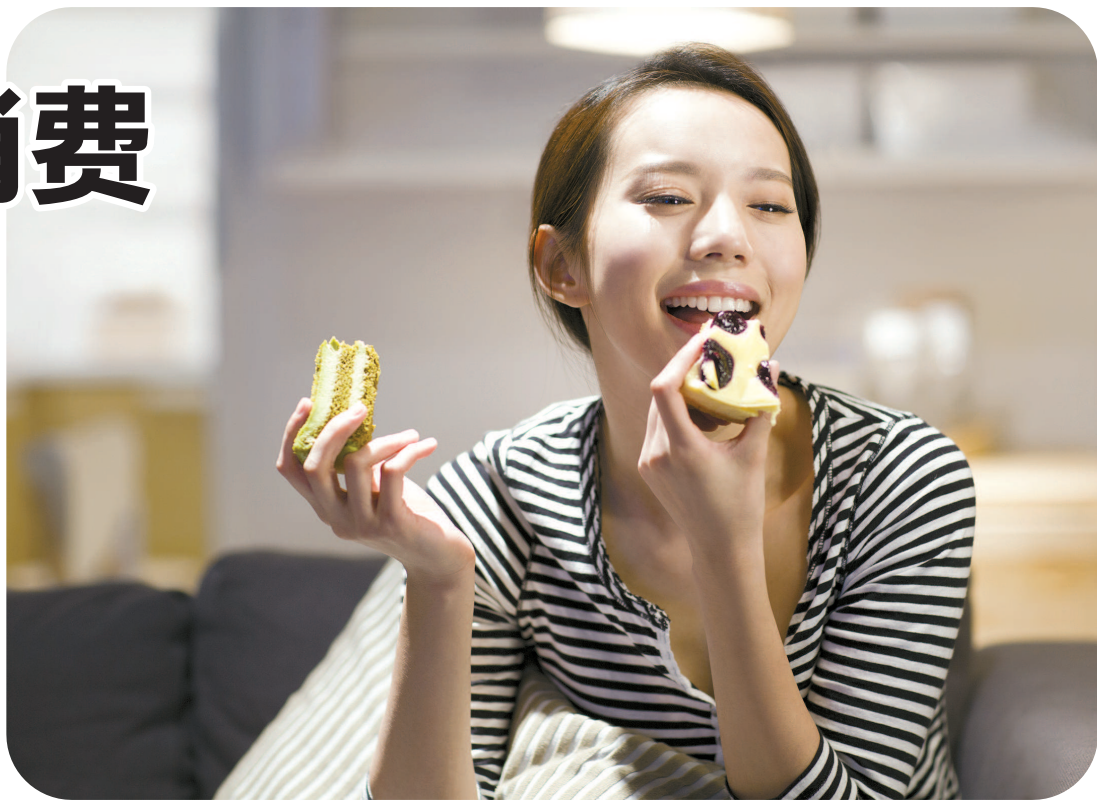


“悦己”消费正当红

千亿资本涌入新赛道，“取悦自己”正在成为一门大生意

■马慕杰



每个月发完工资，“90后”刘璐希通常都会做两件事：一是还信用卡账单，第二是犒劳自己。

在“犒劳自己”这个既定部分中，刘璐希还制定了一份计划，即按照每个月还完贷款的所剩工资决定具体犒劳项目，多的话就去做做皮肤管理，少的话就简单买个礼物算奖励。

“我就是典型的月光少女。”刘璐希说，“工作已经够累了，工资留着让自己花完不香吗？”

最近这个月，刘璐希又新换了一块地毯，置办了两件小家电——冲牙器与美容仪。在她独居的家里，各式“网红”小家电随处可见：早餐机、空气炸锅、筋膜枪、眼部按摩仪……可以说，一切能让自我感受更好的物件，她都不会错过。“悦人先悦己”，这句话刘璐希时常挂在嘴边。

持有这种观念的，当然不止刘璐希一人。根据市场调查机构尼尔森发布的数据，在中国，42%的单身消费者为“悦己”而消费。面对这一股新消费风潮，资本早已闻风而动。如今，不论是“一人食”概念，还是“悦己高颜值”的小家电赛道，均成了资本竞相追逐的新风口。

亿元级融资不断

“网红”小家电掀起新一轮资本盛宴

与刘璐希一样，当前年轻人“悦己”的一大表现，是追求精致与幸福感。拥有高颜值与强设计感的个护小家电，便成为这些“90后”们争相追捧的新品类。

以电动牙刷为例，根据奥维云网（AVC）线上监测数据，2020年1-10月，电动牙刷品类线上零售额达58.3亿元。京东2020年国庆数据显示，期间，个护小家电成交额增长超四成，纳米水离子吹风机、智能声波剃

须刀成新宠。

与此同时，资本也在不断涌向这股消费热潮。2021年3月8日，聚焦女性个人护理场景的小家电品牌“直白”宣布获得亿元级A轮融资，毅达资本领投，玖玖资本、元创资本跟投；2020年8月，个人护理小家电品牌“素士”也宣布完成了1.75亿元的Pre-IPO融资，昆仲资本、弘晖资本、远翼资本、恒旭资本、浙商创新资本、云沐资本等纷纷下注。在这一个月前，即2020年7月，近几年屡创爆款的网红小家电品牌德尔玛也拿到了由凯辉基金、金磁资本、达晨财智投资的3.8亿元融资。直白创始人兼CEO喻金明告诉投中网，在本次融资中，公司前后大概接触了30家机构，最终选择毅达资本作为领投，融资过程十分顺利。



资本对这一赛道的高涨热情显而易见。

“对比大家电而言，小家电因使用频率高、使用功能便捷性，其复购周期有着明显优势。这些小家电或提高生活品质、或满足悦己需求，具有无可替代的地位和作用。”喻金明称。

在毅达资本张瑞锐看来，相对而言，个人护理小家电行业的个人属性比较强。在这个领域，一方面，年轻一代的消费群体正在崛起，他们更关注颜值、品质以及科技感的体验；另一方面，针对这一消费新需求，存量品牌产品创新不足，不能够有效贴合年轻用户的喜好。因此，这个赛道一定会有一些新品牌诞生并崛起。

“一切消费品都值得通过智能化再做一遍。”昆仲资本创始合伙人姚

海波表示，伴随消费人群的迭代，“90后”的许多消费新习惯也在不断涌现，特别是个人护理中的口腔革命，其潜在需求正在持续规模性释放。

大流行背后

未来5年市场容量巨大

“悦己消费”已是“后浪”消费的核心关键词之一。这背后，除了“Z世代”个性与“敢赚敢花”的消费动机驱动外，还离不开一个愈发庞大的现象级消费趋势——“单身经济”。

根据尼尔森发布的《中国单身经济报告》，42%的单身消费者为悦己而消费，远高于非单身消费者的27%。并且，在一线城市，40%的单身青年都是月光族。随着城市等级向下及月收入的降低，“月光”比例大幅提升，四五线城市单身青年的“月光”比例高达76%。

而《2020“双11”单身人群报告》显示，单身“90后”在“双11”前后的预计花费为2341元，其中超过50%消费是为自己买“犒劳”礼物……可见，在“取悦自己”这件事上，单身群体的消费力难以忽视。

喻金明表示，不管是“悦己消费”、还是“单身经济”，其本质都是中国消费市场第四次浪潮的综合因素，包括经济持续增长和消费不断升级、生活品质提升、个人意识觉醒，等等。

而如此消费趋势背后，无疑蕴藏着潜力巨大的市场。以个人护理行业为例，安信证券报告显示，2019年中国个人护理市场规模增长至4587亿元，远超2015年的3058亿元，复合年增长率10.7%。预计2024年，市场规模将增长至7014亿元，复合年增长率为8.9%。

“从创投角度，‘悦己消费’与‘单身经济’这两大新势力都有着旺盛的

生命力，同时也潜藏着商业机会。特别是随着‘95后’逐渐成为市场消费主力军，整个消费观念都将有所迁移与升级。”毅达资本合伙人朱爱民表示，其坚定看好中国消费升级下由多元化消费需求驱动的新生力量。

比拼的是耐力

行业争夺战才刚刚开始

虽然市场潜力巨大，行业发展也呈井喷之势，但个护小家电的这场“悦己消费”争夺战，其实才刚刚开始。

拿素士与直白这两大新品牌来看，目前，除了各自主打的爆款单品不同外，双方的总产品线基本趋同，包括吹风机、直卷发器、电动牙刷、冲牙器等。喻金明对投中网表示，直白未来的产品扩张逻辑即是美发类为第一赛道，口腔护理、面部护理将作为第二增长点。

而素士在口腔护理领域已推出了相应的产品线。据悉，下一个主打的品类将是电动剃须刀，也属面部护理领域。由此可见，伴随公司发展的深入，双方在未来战场中的竞争也会愈发激烈。

“在个人护理小家电赛道，各路玩家基本都会沿着以强单品攻占用户心智后再进行同心圆扩张的成长逻辑，这是一个长跑的事情。在这个过程中，谁能够让用户持续买单，谁就能最终留下。”张瑞锐认为，从整个小家电的创新周期来看，当前仍处于早期阶段，这个市场的取胜关键在于公司的产品力和持续优异的用户口碑。

“如果企业没有持续的产品迭代能力，即使有一些爆款出来，也可能只是短期的领先。”在姚海波看来，小家电赛道的最终决胜点是供应链。尽管这个行业的竞赛还远未到终局，但鉴于市场已有品牌的供应链壁垒已非常坚固，属于新玩家的机会愈发渺茫。

值得一提的是，从整个家电大行业来看，个护小家电新品牌还面临着来自传统家电巨头的挑战。而在这个竞争板块中，保持品牌常青成为新品牌破局的核心命题。

在喻金明眼中，“网红”小家电品牌在市场上稳固不衰的发力点有三个——功能上有创新、技术上有差异化突破、场景使用上有仪式感。“我们其实不是一个网红品牌，而是能够满足刚性需求，提升‘悦己消费’的耐用消费品牌。”

选择网购，62%的单身人士更倾向于点外卖。而热衷网购的单身人群，更容易受到社交平台的影响，这一点占比达48%。

单身人群注重自我投资 报告显示，单身人群对生活和自我期望会更高。22%的单身消费者期望未来一年中利用时间去读书，18%的单身消费者希望学习新技能，17%的单身消费者希望培养自己的兴趣爱好，均高于非单身消费者的13%、11%和14%。同时，在对未来一年的消费意愿预期方面，分别有16%和14%的单身消费者更愿意在自我提升和运动健身上多花钱。

单身人群更需要陪伴，社交与养宠需求旺盛 数据显示，28%的单身消费者将闲钱花在外出就餐上，非单身消费者仅为20%，有26%的单身者愿意为户外娱乐买单，高于非单身者的23%。同时，单身人群花钱为寻找安慰，将情感转移到爱宠身上。这份报告显示，40%的养宠人群为85/90后，养宠人群中有57%为未婚，宠物经济成为单身消费的代表。

另外，研究发现，单身者都是夜猫子，11%的单身者通常会在晚上乃至深夜进行娱乐活动，而非单身者仅为6%。同时，商务部发布的数据显示，中国60%的消费发生在夜间，夜经济成为新的增长空间，在深夜网购或点外卖的单身消费者，很大程度上带动了城市“夜经济”的繁荣。

本版图片 视觉中国
图像处理 王梓含
图表 杨天慧

数据

搭上“悦己”消费顺风车 小家电“C位出道”

“悦己消费”席卷而至，小家电、尤其是此前被视为小众的高端个人护理、餐厨电器，是这股风潮之下的最大受益者，此前少有人问津的摩飞锅、养生壶、水牙线、电动牙刷之类，一夜之间成为爆款，让曾经的家电行业大佬“美苏九”（美的、苏泊尔、九阳）们直呼没想到。

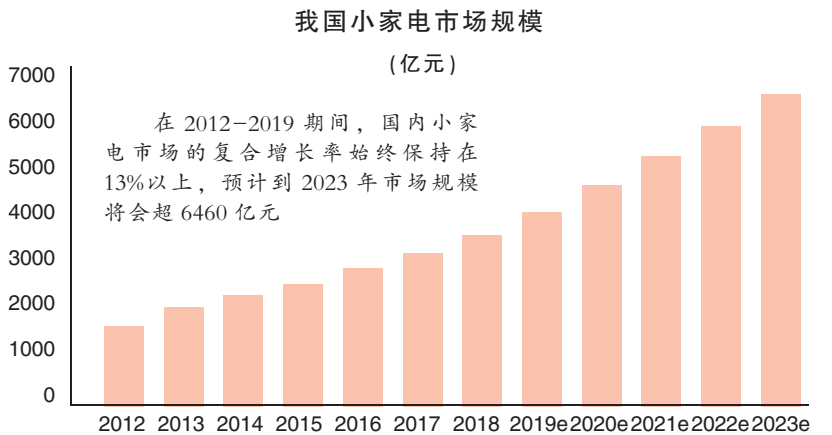
受疫情影响，一些行业在抱怨生意难做，但小家电却迎来逆势增长——2020年上半年，我国家电市场同比下降14.13%，但小家电行业以线上780亿元的零售额，同比上涨12.4%，实现了逆势扩张。据中商产业研究院预测，2021年我国小家电市场规模将达4868亿元，小家电市场的未来增长空间远大于大家电。

风起于青萍之末。前瞻产业研究院的报告显示，过去5年间，小家电一直保持着比较快速的发展。在2012-2019期间，国内小家电市场的复合增长率始终保持在13%以上，2019年小家电的市场规模达到了4015亿元，预计到2023年将会超6460亿元（见下表）。

小家电市场的持续攀升，一批新晋网红品牌赚得盆满钵满，也引来业内大佬前来分“单身经济”“悦己消费”的一杯羹。2019年，九阳发布了互联网子品牌Solista独奏，还陆续和LINE FRIENDS、宝可梦、可口可乐等IP推出了联名产品；美的也推出皮卡丘联名款，上线了取暖器、电热水

壶、三明治机、电热饭盒等产品……“Z世代”“00后”们旺盛的消费能力，带动小家电市场迅速年轻化。在这一趋势影响下，整个家电行业开始从传统的“家居场景”，向更为年轻、多元化的“个人场景”转变。以往家庭电器主要集中在客厅，现在，厨房、个人护理电器的市场容量已经超过客厅，而且高端化进程仍在加速。

有业内专家指出，对标欧美日本等发达国家，家庭小家电数量目前在30-50个之间，而目前我国家庭户均小家电数量在10种以内，这一数据显示，小家电市场未来还有不小的增长空间。不过，专家同时表示，网红小家电通过线上渠道和“吸粉”年轻消费者实现快速增长，瞄准长尾市场、擅用营销，都是其快速崛起的重要秘诀。但随着新品类渐趋饱和以及行业竞争的加剧，小家电“新势力”屡试不爽的网红打法能否持续有效，还有待观察。



专注单身人群需求 “一人食”成为新风口

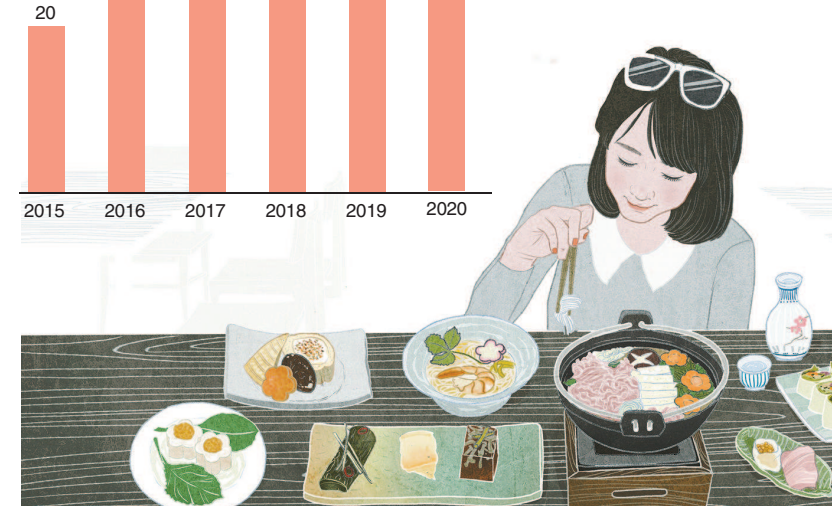
庞大的单身群体催生了新的消费需求、新的消费观、新的消费业态。其中，一人食餐厅、自热食品等悄然兴起且发展迅速，“一人食”市场成为消费新风口。根据市场机构的统计测算，近年来我国自热食品市场规模整体呈现逐年增长的趋势，2020年我国自热食品市场规模已达48亿元，较2019年增长近25%。

由于做饭过程较为繁琐，耗费时间和精力过多，单身群体在家做饭的意愿普遍较低（见下表）。国金消费研究中心2019年发布的《单身经济专题分析报告》的调研数据显示，大部分

单身人群只是偶尔做饭，超过20%的单身人群从来不做饭。单身人群在饮食上的这种追求便利，推动了餐饮行业尤其外卖业务的发展。这份报告显示，“90后”“00后”群体一人用餐比例超过65%，“一人食”成为年轻群体主要就餐方式。受此影响，在北上广深等一线城市，“一人食”餐厅为客户提供独立的用餐环境，以及价格合适、分量合适的一人份餐食，契合单身群体的用餐需求。例如日本著名餐饮品牌“一兰拉面”区别于普通的拉面店，采用独立的座位空间设计，座位两边用挡板隔开，为客人提供独立的用餐环境。

除了“一人食”餐厅赛道以外，“一人食”市场的另一爆款是自热食品。自热食品早期主要是满足军事行动和野外作业需要，近年来逐渐拓展到商业零食领域。自热型饭菜产品早在2007年就已经有企业在开发，2013-2014年，市场进入导入阶段。但真正让自热食品爆发的是“自热火锅”，从2016年下半年，自热火锅开始在社交媒体上频频现身，虽然价格不高，但其“好玩”的产品特性，吸引了众多年轻消费者的好奇。2017年“双11”期间，自热火锅一战成名，俨然成为当年的爆款产品，引发更多消费者的追捧。

根据青桐资本数据显示，目前我国自热食品主要分为7大类，分别为自热火锅、自然米饭、自热面、自热汤、自热烧烤、自热年糕和自热粉，其中最大的品类是自热火锅。



趋势

单身群体消费实力不容小觑

■祝宁

知名市场咨询机构尼尔森去年的《中国单身经济报告》显示，随着国内单身人口的不增长，单身群体的消费实力不容小觑，将引发新一轮的消费浪潮。

民政部数据显示，2014年起，国内单身人群规模日渐壮大。这份报告显示，单身人群主动选择单身的占比居高，且他们多数未脱离父母的羽翼，并且更愿意即性消费。有83%的单身者会选择和父母居住，而非单身者的占比仅为5%。同非单身者相比，单身人群消费动机基本都以“自

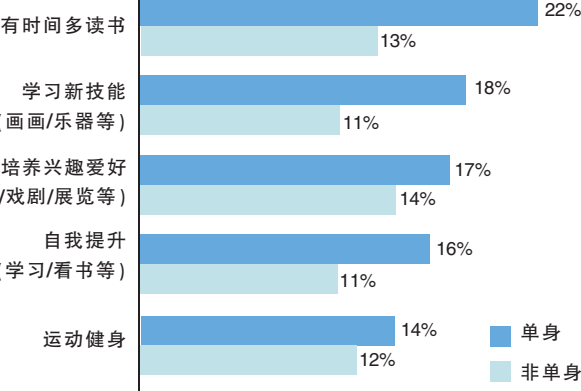
我需求”为导向，他们的消费支出更具自由化，因此，在投资理财和风险意识方面，40%的单身人群表示未购买过任何理财产品，远超非单身者的22%。

单身人群花钱为“取悦自己”，并且更倾向购买品质更好的商品 报告显示，42%的单身消费者为悦己而消费，高于非单身消费者27%的占比。未来一年，75%的单身消费者计划购买衣服，明显高于非单身消费者的65%，其中35%的单身消费者明确表示，会购买品质更好、但价格相对较贵的服饰，而非单身消费者中，仅有25%有同样选择；在未来一年计划购买个人

电子产品的单身消费者占比为41%，高于非单身消费者（28%），其中50%的单身人群愿意购买品质更好、但价格相对较贵的电子产品，高于非单身消费者的43%。

报告同时显示，比起拥有伴侣的人群，单身者更“爱便利” 52%的单身消费者出于方便省时的动机消费，高于非单身的39%，便利店购物人群单身占比，已从2018年的30%，增长至2019年的39%。从线上消费方面来看，“方便快捷省事”成为单身消费者选择线上购物的重要因素。其中，97%的单身消费者会

单身人群更注重自我投资



单身人群倾向购买品质更好、价格较贵的商品和服务

