

单身群体正成拉动消费升级主力军

单身“贵族”钱花哪去了？养宠刷剧追星打游戏

阿里在 2019 年发布的《中国空巢青年图鉴》显示, 57.69%的空巢青年会为了排解孤独而消费, 超过 40%的人每个月花费 1000-3000 元, 有 34%的人会花 3000-5000 元。他们偏爱快速又具性价比的用餐方式, 每顿外卖平均花费 14.86 元。

尼尔森的分析师认为, 无需与伴侣和家庭相伴的单身人士, 更乐于将时间和金钱用在升级自身生活品质和享受自我等方面, 不仅追求好看的皮囊和有趣的灵魂, 还注重休闲娱乐和生活体验。

单身人士们大都会在化妆品、服装和其他有意思的物品上不吝花销, 他们普遍认为这是“对自己好”的体现; 在物质生活充裕以及娱乐媒介丰富的时代, 单身群体可以把大量的时间花费在网络终端上, 网络可以满足他们休闲、社交、购物等需求; 单身人群往往作息时间相对不规律, 由此也导致他们进食频率低, 时间点更为随性, 更偏好于随时随地的食品补充, 尤其是钟情于休闲零食。尽管这并非最健康的选择, 但在单身群体的排序上, 他们可能更看重食品的口味, 其次是趣味和价格。

分析师还指出, 旅游是身心均衡的重要消费领域, 单身青年们经常会来一场“说走就走的旅行”; 电影院依旧备受单身人士青睐, 他们相对更加注重电影内容的质量; 单身青年喜欢玩网络游戏, 陌陌大数据显示, 在较为活跃

的网游玩家中, 约 75%的人是单身。

单身社会中, 孤独和陪伴的需求也是一个具有潜力的市场。宠物、社交软件、网游和视频网站等都是这个赛道上的重要角色。

宠物具有可爱、治愈、通人性等特点, 不同宠物又各有特性, 能让人们体会到陪伴和被需要的感觉。正因如此, 单身青年才成为了饲养宠物的主力军。数据显示, 国内 80/90 后饲养宠物人群占比超过 70%, 其中以单身居多。同时, 饲养宠物还具备社交属性, 可以让单身独居的人们找到与世界对话的方式, 比如借助网络社交平台, 晒出宠物的萌照和短视频, 在“铲屎官”的群体里寻求认同。

单身群体往往更需要朋友的陪伴和关爱, 主观上他们也更有动力去寻求脱单的法门, 因此对于社交需求的渴望更为强烈, 也愿意为此付费。于是他们常常积极通过各类社交媒体进行网络化、互动化社交, 增进沟通频率, 扩大交流群体, 就连玩游戏都更愿意跟其他人一起“组队”——从这个角度看, 游戏除了休闲消遣, 也是单身人群的寄托。

单身人群还热衷于泡在视频网站上, 不仅能追剧、观影、看综艺, 还能实现“追星”, 各种真人秀和偶像养成类综艺让单身粉丝们“为爱付费”。

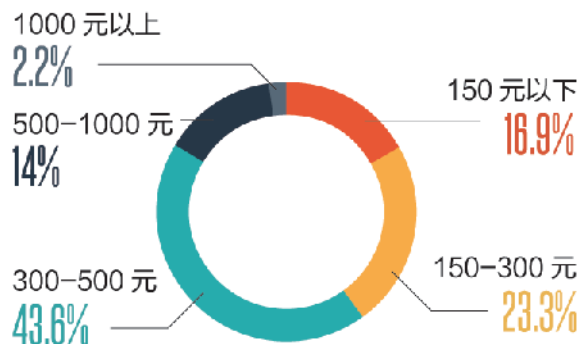
单身群体线上娱乐偏好看视频 / 追剧

单身群体偏好看视频 / 追剧 66.7%

单身群体偏好听音乐 / 在线音频 53.5%

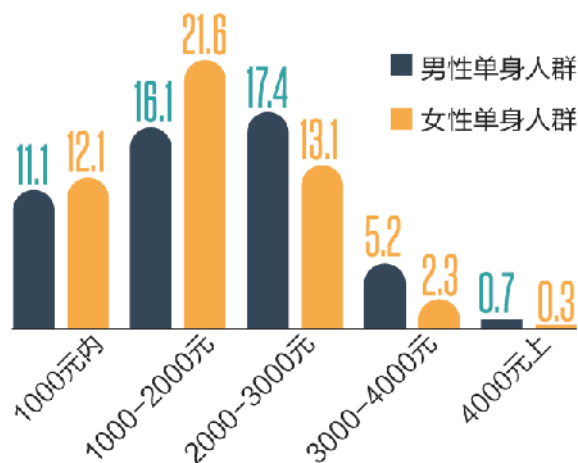
单身群体偏好打游戏 43.3%

2021 年中国单身群体养宠物月均消费区间

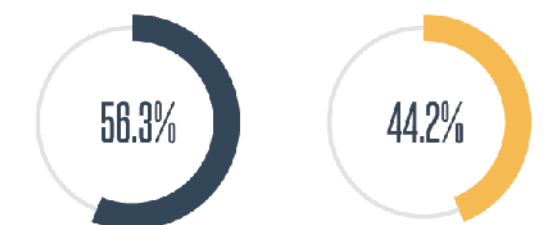


一人份小包装迷你款热销, 单身群体拉动消费升级

2021 年中国不同性别单身人群月均饮食消费区间



44.2% 男性单身人群认为化妆护肤有必要



56.3% 女性单身人群认为化妆护肤有必要

44.2% 男性单身人群认为化妆护肤有必要

单身经济不仅催生了新型餐厅, 还使得一些传统餐饮企业也开始提供“一人食”的商品和服务。半份菜品、单人食盒、一斤装的大米、200 毫升的红酒、迷你小火锅, 针对单身消费的餐饮业态正在涌现。

各个领域, 这种“一个人的快乐”及其带来的全新的生活方式正式开启。家电行业刮起“迷你”风, 生产出不少小容量、高颜值、多功能的小家电。微型自主健身舱可微信预约单次付费, 迷你家电线上线下热销、各种形式的陪伴 APP 大量出现, 倡导小而美的单身公寓如雨后春笋, 还有商家专门将产品减量做成小包装, 号称给单身人士使用……

如今, 种种针对“单身消费”的商品和服务不断蔓延至生活和娱乐的各个方面, 相关的新型生活方式逐步被商业化。

其中最显眼的可能就是外卖经济的崛起。相较于传统的饮食规律, 现在的单身群体由于工作和时间的原因, 选择外卖填饱肚子的越来越多。不管是在北上广, 还是在十八线小城市, 工作时间不再是传统的朝九晚五。忙碌的节奏, 正在逐渐改变大城市群体的生活方式, 同时也影响了单身群体。有数据显示, 美团外卖里, 20~30 岁人群贡献了 65% 的订单量。

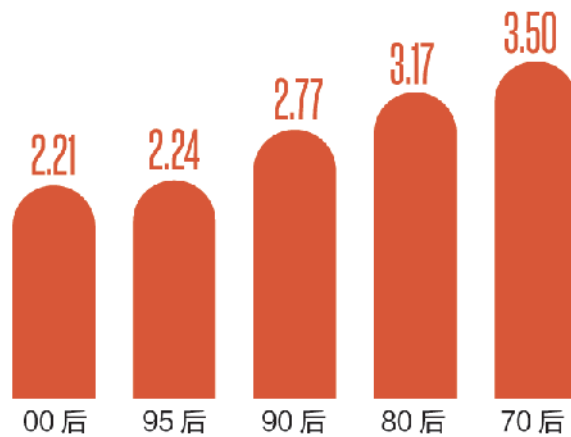
单身消费者往往会以自我为核心, 消费动机基本都以自我需求为导向, 个性化、小众化和精致化的消费在未来将会进一步增加, 而这也将会成为商家发力的重点内容。

2018 年天猫发布的《双 11 十年榜单》发现, 一人分量的商品蹿红: 迷你微波炉销量增 970%, 迷你洗衣机销量增 630%, 一人份火锅销量增 200%……过去 10 年, 从快消品、家电、家居, 到美妆护肤, 人们的日用品在集体变小、功能更细分。而这些日常细节, 正在不动声色地折射“单身经济”的崛起。

天猫有关负责人接受采访时表示, 他们从用户行为数据中发现大家爱买的快消品越来越小这个趋势后, 专门做了用户调研, 发现购买主力军是 90 后, 之所以喜欢买小袋独立包装食品, 主要是一个人生活, 对食材的新鲜度非常在意和敏感。

“单身群体是拉动消费升级的主力大军, 这个趋势将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。”

90 后单身群体年均旅游次数为 2.77 次



7.3% 单身群体购房为“脱单”

