

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。

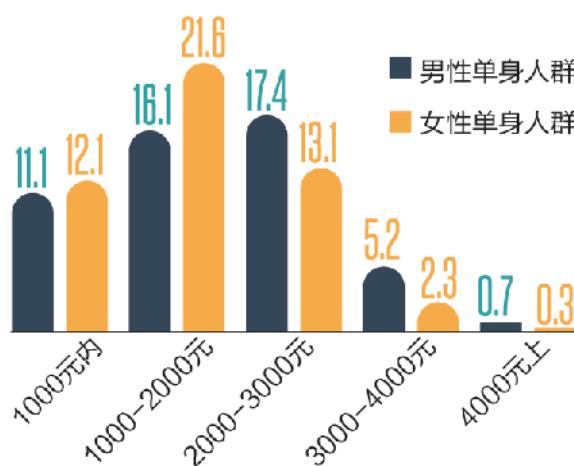
宠物具有可爱、治愈、通人性等特点，不同宠物又各有特性，能让人们体会到陪伴和被需要的感觉。正因如此，单身青年才成为了饲养宠物的主力军。数据显示，国内80/90后饲养宠物人群占比超过70%，其中以单身居多。同时，饲养宠物还具备社交属性，可以让单身独居的人们找到与世界对话的方式，比如借助网络社交平台，晒出宠物的萌照和短视频，在“铲屎官”的群体里寻求认同。

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”。

一人份小包装迷你款热销，单身群体拉动消费升级

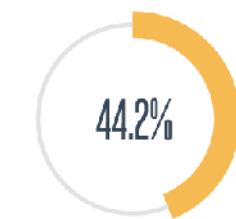
2021年中国不同性别单身人群月均饮食消费区间



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。

各个领域中，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。”

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

1000元以上

2.2%

500-1000元

14%

300-500元

43.6%

150-300元

23.3%

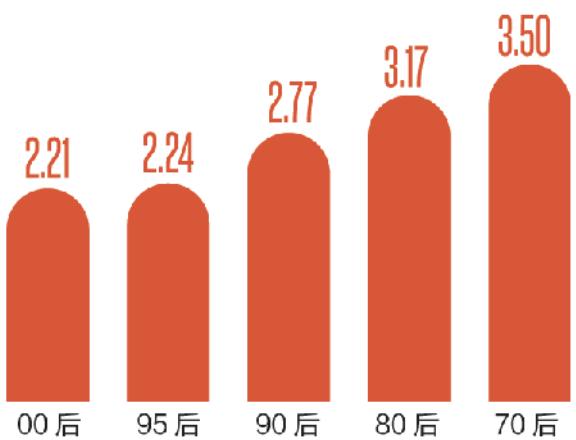
150元以下

16.9%

150元以下

16.9%

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”

增加脱单的几率

7.3%

追求稳定的居所

66.7%

资产保值

26%

