

花钱买时间 花钱爱自己 花钱买教育

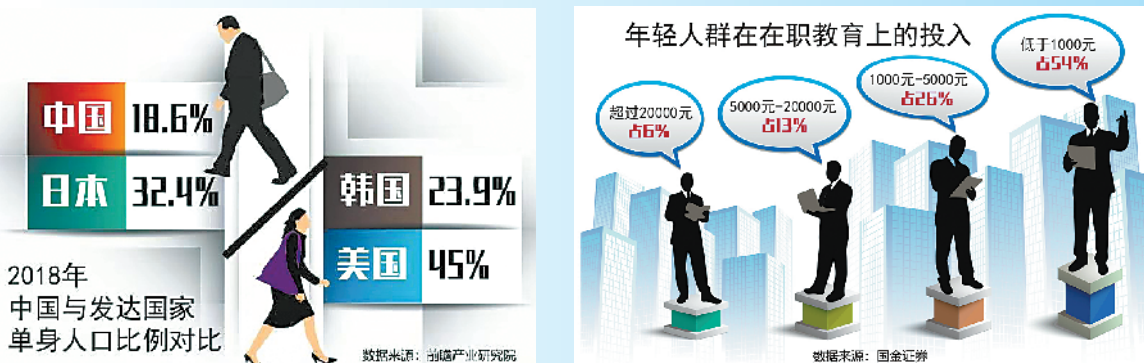
广东首批20个现金服务示范区创建完成

# 2亿“单身狗”成消费新势力 光棍节前 单身经济了解一下?

羊城晚报记者 沈钊



有光棍节之称的双十一渐渐临近,各大电商平台的广告也铺天盖地而来。“单身狗”钱包越来越成为商家掘金的目标,羊城晚报记者梳理多方数据发现,随着中国单身人士数量逐年上升,由此而引发的单身经济成了消费新势力,迎合单身消费的商业业态也在崛起。近年来,网上流传着这么一句调侃:各方都已经瞄准单身人士,除了爱情。



## 单身人士有多少? 收入几何?

根据2018年中国统计年鉴的数据,截至2017年,全国15岁以上人口中未婚、离异、丧偶人士数量达到2.4亿人(根据0.824%抽样比例推算)。考虑到我国法定结婚年龄为女20岁,男22岁,此统计数据仅作为当前单身人士规模的参照。此前,前瞻产业研究院按照2013-2017年我国单身人口数量走势,测算2018年我国单身人口总数已达2.6亿人。

这么多,收入水平如何呢?根据国金证券消费升级与娱乐研究中心年初发布的报告《单身经济专题分析报告》(以下简称《报告》),1985年-1995年出生的单身人群中,除了在一线城市单身人群月入在1万-2万元区间内占比比较高之外,伴随城市等级的降低,3000-6000元月收入单身人群占比越来越高。综合来讲,大部分85后-95后单身年轻人月入6000-8000元。

2.6亿单身人口看起来很多,但如果按照发达国家的比重,中国的单身人口还不算多。在美国,单身人口已占其人口45%,日本为32.4%,韩国为23.9%。按照日韩两国单身人口比例计算,未来中国单身人口可能高达4亿。

由于大部分“单身狗”未到买房买车阶段,更谈不上子女教育花销,储蓄意识淡薄。在一线、新一线和二线城市,基本上40%左右的单身青年“月光”。随着城市等级向下及月收入的降低,“月光”比例大幅提升,四、五线城市比例高达76%。

## 懒人经济 花钱买“时间”

数量庞大的单身群体自然成为商家掘金的重点。更具商业气息和竞争氛围的工作使得新一代消费者在工作日的可自由支配时间减少,花钱买方便、花钱买“时间”的懒人经济盛行。

并不鲜见,大部分的单身人群从不做饭或偶尔做一次饭。而与之相对应的,是餐饮外卖市场强势增长。数据显示,2018年美国外卖总交易金额达2828亿元,同比增长65.3%,日均交易1750万笔,同比增长56.3%;饿了么口碑10月29日发布的《2019本地生活服务行业中小商户发展报告》则显示,本地生活平台年度中小商户数强劲增长超过100万。

其中最典型的代表就是外卖餐饮。小陶自2016年毕业后就在广州工作,每晚加班到8点以后是工作常态,在家做饭成了奢侈的事,吃外卖成为日常第一选择。而这种情况在年轻人当中

并不鲜见,大部分的单身人群从不做饭或偶尔做一次饭。而与之相对应的,是餐饮外卖市场强势增长。数据显示,2018年美国外卖总交易金额达2828亿元,同比增长65.3%,日均交易1750万笔,同比增长56.3%;饿了么口碑10月29日发布的《2019本地生活服务行业中小商户发展报告》则显示,本地生活平台年度中小商户数强劲增长超过100万。

## “悦己消费”盛行 花钱让自己开心

资产价格高企和独生子女背景,促成了单身青年的悦己型消费。“与其攒钱买房,不如及时行乐”成为了年轻人消费的核心观念。

许多85后-95后青年暂无赡养老人的压力,部分父母甚至为子女提供资金支持。在这种背景下,“单身狗”们敢消费,甚至超前消费,也促成了悦己型消费的形成。

## 品牌独立门店成彩妆零售新趋势

羊城晚报讯 记者许悦报道:上海首家线下实体店才开业没几天,10月30日,完美日记又开出了长沙首家门店。在竞争激烈的彩妆市场,当线上流量已到一阶段之后,想要超越甚至超越美宝莲、MAC等彩妆品牌,除了坚定地跟天猫、聚划算,以及小红书、抖音等社区平台站在一起,新零售成为重要战略,计划未来三年将开设门店超过600家。记者了解到,而在商场黄金门面开出的越来越多的品牌独立门店,也成为今年彩妆零售的新趋势。

化妆品是典型代表。数据显示,一线及新一线城市单身人群化妆品花销占其每月可支配收入的5%-7%。一线城市及新一线城市中分别有61%和47%的单身人群每月化妆品花销在200元以上,有12%和7%的一线城市和新一线城市单身人群每月化妆品花销在1000元以上。

## 品牌独立门店大增

## 广州彩妆品牌一战成名

去年“双十一”,上线仅2年的广州国货品牌完美日记一战成名,跑进天猫彩妆品类榜单:90分钟突破了1亿元销售额,成为首个破亿元的国货彩妆品牌。今年也已连续多月排名天猫彩妆销量第一,被誉为彩妆界的“国货之光”。

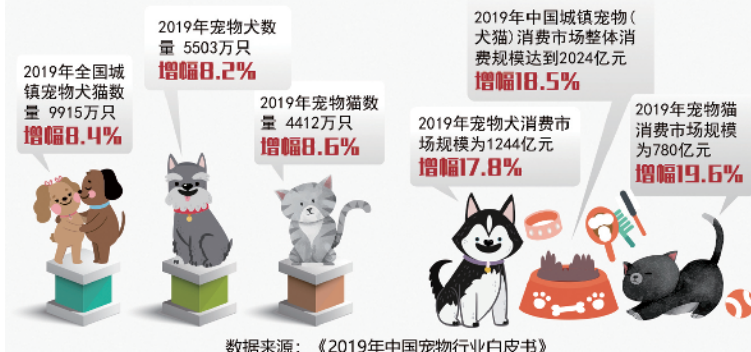
采访中羊城晚报记者还了解到,品牌独立门店已经成为今年彩妆零售的新趋势。尽管以丝芙兰、屈臣氏为代表的多品牌美妆集合店近年来不断升级技术并大规模扩张门店,但以品牌方自身为主导的单品品牌彩妆门店,也已成新趋势。

以正佳广场为例,一楼的黄金店面中,化妆品品牌店的占比越来越高。在广州的天河城、友谊商店、广百百货等购物广场,一楼的黄金店面,全部留给了美妆产品。在成都,完美日记的概念店高达6层,是全国最大的单品品牌彩妆线下门店。同样是国货品牌的SPICERY HOUSE 芳香世家,截至2019年9月,线下门店同比增加14%,销售收入同比增加23%。

羊城晚报记者了解到,完美日记所在的广州逸仙电子商务有限公司成立于2016年,完美日记就是2017年4月上线的首个彩妆品牌。在线上圈粉1700万之后,逸仙电商调转方向,新零售事业部从2019年开始升级为战略级别的业务板块。逸仙电商副总裁黄一耕近日接受羊城晚报记者采访时就

全球范围内,今年CHANEL、Dior、Kiehl's等知名品牌都出现了单品品牌门店数量上升的趋势。

## 2018年及2019年全国城镇宠物犬猫数量、消费规模对比



本版制图/潘刚

## 宠物经济 花钱买“寄托”

不过,尽管单身青年看似生活潇洒,但仍时常会有孤独感。因此,买“寄托”也成了他们的重点消费,其中尤以宠物、虚拟产品消费等最为典型。《2019年中国宠物行业白皮书》显示,2019年中国城镇宠物(犬猫)整体消费规模达到2024亿元,同比增长18.5%。其中,单只宠物年消费金额达到5561元,同比增长545元,增幅10.9%。而“单身一族”更偏爱养宠物,宠物主中单身人士占比达32.5%,有50.1%的人将宠物视为亲人。

在宠物工作的小程,每逢出差或节假日,就会请朋友帮忙照顾自己的猫咪几天。这种情况对于养宠物人士而言十分常见,也催生了宠物寄养行业的发展。而越来越多的购物中心推出宠物主题商业模式,从小型萌宠乐园到宠物用品店、宠物百货和各类宠物活动中心等相关消费业态花样百出。

## 娱乐消费二次元 花钱买“虚拟”

来自36Kr的调查数据显示,在二次元人群中,已婚人士仅占11.06%,而单身人士高达60.85%。有数据表明,年轻群体尤其是动漫群体在娱乐消费上的投入占比超过月收入1/4,最主要的娱乐消费品为动漫衍生品和游戏。

付费特点,各大平台也纷纷推出定制化内容,听单身歌曲、制作歌单、唱K、看直播、玩短视频甚至发表原创歌曲。如酷狗音乐上的音乐电台“一个人”,会根据单身人群口味推送歌曲;酷狗音乐也专门针对单身人群推出音乐专区。

## 投资自己 花钱买“未来”

羊城晚报记者注意到,投资自己也是“单身狗”的重点消费。数据显示,年轻人对职业教育的投入需求很大。智联招聘发布的《2019年大学生求职指南》显示,大学生在求职时最关注的因素是“能够学习新东西”,占比54.01%;其次才是“待遇好,能挣钱”,占比47.31%。

整体上看,6%的年轻人群在职业教育上投入超过20000元,13%的年轻人在职业教育上投入在5000元-20000元之间,26%的年轻人在职业教育上投入在1000元-5000元之间。

## 前三季度三大运营商营收均下滑 仍日赚约4.03亿元

羊城晚报讯 记者林曦、实习生陈晓璇报道:三大运营商前三季度业绩日前全部出炉。羊城晚报记者算了一笔账,三大运营商前三季度共营收10480.58亿元,合计净利润1100.12亿元。平均下来,三大运营商日均约赚4.03亿元。从财报数据可以看出,三大运营商前三季度营收均呈同比下降趋势,中国移动、中国电信净利润同比下降。

## 国投瑞银基金施成:看好新能源

新能源行业投资前景如何?日前,正在发行的国投瑞银新能源基金担任基金经理施成表示,新能源汽车行业供给端已经迎来一次大洗牌,当前需求端改善迹象显现,整体行业面临较好的投资机会。另外,当前新能源汽车行业处于历史低位,也意味着较好的布局时点。

## 新华基金明星产品三季报出炉 科技、白酒是“心头好”

随着基金三季报披露完毕,基金三季度投资路线图也浮出水面。在三季度股市波动的背景下,主动权益基金的份额和仓位均逆势上升,显示基金投资者信心逐渐提升,其中成长板块、消费中的白酒板块受到较多青睐。据了解,新华外延增长主题在三季度积极布局相关优质个股,力争获取稳健的投资回报。该基金股票仓位为0-95%,可以灵活把握市场机会。截至10月25日,新华外延增长主题今年以来收益率为53.35%。

## 一站配置稳健布局 工银瑞信智远 FOF 获批

自首批公募FOF于2017年10月成立至今已满两年,产品阵容得到不断壮大。Wind数据显示,截至10月18日,公募FOF已发展至71只,总规模超257亿元。近期,普通FOF产品(剔除养老FOF)在时隔16个月再度开闸,工银瑞信智远动态配置三个月持有期混合型基金中基金(FOF)已获批,据悉近期将在工商银行等全面发售,据了解该产品主要瞄准中低风险客户投资需求,为投资者提供一站式资产配置解决方案。

## 中国光大银行“广州科技研发中心”揭牌成立

10月28日上午,中国光大银行“广州科技研发中心”正式揭牌成立。中国光大银行信息科技部总经理史晨阳、广州分行行长韩智智出席揭牌仪式。光大银行为实现打造“国内一流财富管理银行”的战略目标,积极应对业务转型发展的要求,进一步提升行内信息科技支撑和创新能力,积极践行“敏捷、科技、生态”三大战略转型,更好地顺应粤港澳大湾区建设的国家战略落地大势,更好服务大湾区经济发展,中国光大银行总行于2019年4月决定成立中国光大银行广州科技研发中心。经过科技研发人才配备、激励机制建设等一系列筹备工作的推进,研发中心于10月份正式落地广州。

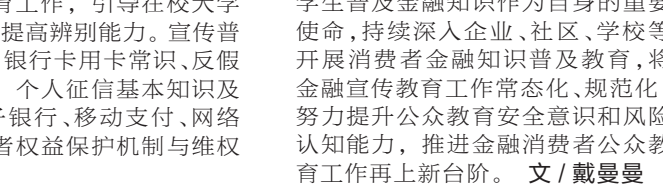
## 营造平安金融环境 服务金融社会发展

### 招行广州分行积极开展金融知识普及宣传活动

为持续推动金融消费者教育工作,提升金融消费者的金融素质和风险意识,树立正确的金融消费观念,近日,招商银行广州分行积极参与2019年广东银行业普及金融知识万里行“进校园”活动,取得良好的宣传成效。

本次金融知识普及“进校园”活动是由广东银保监局、广东银行同业公会主办,旨在提升金融消费者自我保护意识和责任担当意识。招行广州分行通过现场摊位宣传和游戏互动等形式活动,向高校师生宣传金融知识,开展电信诈骗、不良网贷等警示教育,引导在校大学生生抵御诱惑,提高辨别能力。宣传普及内容包括:银行卡用卡常识、反假币技巧常识、个人征信基本知识及重要性、电子银行、移动支付、网络贷款、消费者权益保护机制与维权途径等。

接下来,招商银行广州分行还将继续积极履行社会责任,把向广大学生普及金融知识作为自身的重要使命,持续深入企业、社区、学校等开展金融知识普及教育,将金融知识普及教育常态化、规范化,努力提升公众金融安全意识和风险认知能力,推进金融消费者公众教育工作再上新台阶。文/戴曼曼



招商银行广州分行积极开展金融知识普及宣传活动

## 中国光大银行“广州科技研发中心”揭牌成立

10月28日上午,中国光大银行“广州科技研发中心”正式揭牌成立。中国光大银行信息科技部总经理史晨阳、广州分行行长韩智智出席揭牌仪式。

光大银行为实现打造“国内一流财富管理银行”的战略目标,积极应对业务转型发展的要求,进一步提升行内信息科技支撑和创新能力,积极践行“敏捷、科技、生态”三大战略转型,更好地顺应粤港澳大湾区建设的国家战略落地大势,更好服务大湾区经济发展,中国光大银行总行于2019年4月决定成立中国光大银行广州科技研发中心。

经过科技研发人才配备、激励机制建设等一系列筹备工作的推进,研发中心于10月份正式落地广州。史晨阳表示,广州科技研发中心的设立是全方位科技实施“3+N”模式深度推进的重要举措;是总行强化科技与区域分行、重点业务和特定领域深度融合的具体落地;是提升光大银行信息科技敏捷服务和创新支持能力,打造自主研发能力和开放协同能力战略部署的重要举措。该中心落户广州,是总行科技部和广州分行紧跟光大银行支持国家建设“粤港澳大湾区”战略部署的重要举措。

韩智智表示,将全力支持广州科技研发中心工作,相信该中心将为光大银行业务发展提供进一步的有力支撑,特别是为广州分行发挥创新特色,更好更快推出服务名品、优化各类业务流程提供有力的科技保障。

据了解,为实现“打造一流财富管理银行”的战略愿景,建设科技银行,光大银行信息科技部以数字化大脑为核心,依托云计算平台及大数据平台,以自主研发能力、安全运营能力、开放协调能力为助力构建“一个大脑、两大平台、三项能力”的金融科技支撑体系。为建设数字光大,实现数据治理体系化、数据能力敏捷化、数据科学价值化、数据交付敏捷化,光大银行信息科技部利用“四个抓手”保障安全合规高质量用数;利用“五大平台”支撑智慧金融大脑;搭建“六+N”类场景”探索数据科学,深挖数据价值;实现“七种交付”让全行数据用起来。

光大银行广州分行作为中国光大银行信息科技部的异地研发机构将秉持科技服务银行整体战略,服务分行、服务一线的宗旨,通过各类技术手段拓展金融科技服务的深度与广度,加大对分行和一线的业务支撑,敏捷应对瞬息万变的市场营销和客户响应,以科技驱动并引领业务创新,为银行发展不断注入强大动力,更好地支持广州地区经济发展。文/戴曼曼

的团队进行智能动态调整,避免投资者踏空追高。

截至2019年9月底,工银瑞信(含子公司)旗下管理逾130只公募基金和多个年金、私募资产管理计划,资产管理规模近1.2万亿元,产品线布局完备,在股票、债券、海外投资等底层资产领域积累了丰富的投研经验,并建立了系统化、规范化、一体化的投研互动机制,有效提高投资的实效性,使研究优势转化为投资优势,综合实力持续居行业前列。