

单身经济，2亿人的孤独消费

王雅瑾 中欧国际工商学院市场营销学教授



“随着年轻人受教育程度的提高和经济的发展，他们面临着越来越激烈的竞争。”



根据统计学，单身者是指到了适婚年龄（18～45周岁）没有登记法律婚姻关系的人，他们中有相当大的一部分是有结婚生子需求的，甚至有非常强烈的需求。

所谓的单身潮不是一个潮流，也不是短期内偶然的流行文化现象，而是由中国现阶段的人口结构、经济发展以及地区发展不平衡等因素综合导致的，是长期以来社会沉淀的不可避免的现象，有一定的必然性。

但单身经济是一个舶来词，最早它叫“单身女子经济”，这是经济学家麦卡锡2001年在《经济学人》杂志上提出来的，当时在发达国家的大城市，比如东京、纽约、伦敦，出现了一批高知、高收入的单身女性，这个现象还被拍成了一部电影，叫《BJ单身日记》。

现在我们已经把它拓展开来，去看单身现象给经济实体和各个商业圈层带来的变化。女性的确在单身经济里面承担了很重要的角色，她们非常容易受到大众媒体、社交群体影响，也相对来说比较容易冲动消费。单身女性非常愿意在自己身上花钱，所以看起来她们是一个很大的消费群体。

同时，单身男性的消费也是不容忽视的。单身男性对自己的投入，包括护肤、化妆品、健身、电子产品、奢侈品的消费都在近期呈现上升趋势。

01

如何理解单身经济

我

国单身群体的规模非常庞大，据《中国统计年鉴》显示，2019年，我国单身成年人口超过2.4亿，未来可能会增加到4亿，这是一个非常大的基数。

单身经济的兴起与好几个社会因素相关。第一，结婚意味着两个人组成一个新的家庭，也意味着两个人需要承担更多的责任和义务。当代年轻

人的教育和经济水平越来越高，竞争难度也随之提高，面临的竞争压力越来越大。对年轻人来说，寻找高质量的伴侣、婚后承担家庭经济责任、给孩子提供好的成长教育环境等，都需要付出更多的努力。因此，大家都会把婚育意愿推迟。

第二，现代科技为年轻人提供了很多社交体验式的机会，他们可能觉得不再像以前那么孤独了，不是说一定要找一个婚姻上的伴侣才能够享受生活。他们可以和来自不同圈层的朋友、陌生人，甚至是和虚拟世界的人进行社交，满足情感上的需求。

另外，单身经济也不再局限于发达国家的大城市，而是呈现下沉趋势。现在很多年轻人不一定留在一二线城市，而是愿意回到自己的家乡。这群年轻人的生活方式和一二线单身人群不同，相比压力较大的一二线城市，下沉市场的单身消费者虽然工资低，但有更多闲暇时间。他们没有那么大的竞争压力，有较多的可支配收入。所以他们为一些性价比高、颜值高、体验性好的消费提供了更大的市场。

02 单身 Z 世代的消费特点

年轻的单身人群在消费上具有时代特性。

首先，我们来看人类的共性。人们做消费决策都是有决策成本的，也就是说消费者其实是很“懒”的。这就解释了为什么强品牌那么受欢迎，因为强品牌在一定程度上解决了决策成本的问题。但新时代的单身群体从小就是互联网原住民，他们已经习惯了快速获得信息和知识，而且他们非常熟悉如何去运用这些信息和知识，所以对品牌的依赖变得更少，更愿意自己去研究，更容易受到 KOL (Key

Opinion Leader，关键意见领袖) 和 KOC (Key Opinion Consumer，关键意见消费者) 的影响。

其次，寻求社会地位或者自我获得感也是人类共性。投射到年轻的单身群体上，他们本来就处在荷尔蒙爆棚的年龄，对于竞争、社会地位也是非常敏感的。但是他们衍生出的消费心理正在从物质消费往体验消费转变，从炫耀财富资产向文化资产转变。他们会追求并认同一些圈层文化作为社交资产，比如特别精通一种运动，特别了解一种酒，特别了解某个商品背后的文化故事。

再次，人都是社会动物，都有社交需求。传统观念认为，一个人只有组建家庭，养儿防老，这样的人生才是完整的，但单身的年轻人不这样认为。他们觉得，我带着我的小狗小猫，有一大群朋友，有时候约会谈个恋爱，这样的人生就已经很充实了，不再需要一个传统意义上的家庭才能够构成完整的人生。人们可能以为现在单身年轻人都喜欢宅在家里，不喜欢跟朋友出去玩，不想找恋爱的对象，但我觉得这可能是误解。他们更需要社交，不同的只是他们获取社交和情感的方式和工具已经发生了变化。这就衍生出很多新兴的社交消费，比如剧本杀、社交媒体和社交软件，比如 B 站上的 up 主发布视频，和同样有

趣的灵魂在一起讨论，这个是他们获取社交价值的方式。

最后，以前中国消费者传统的观念是钱得存起来，要有计划地花钱，不要太过超前消费。但现在的单身消费者没有组建家庭或者教育子女的长期打算，他每月的可支配收入是挺高的，也愿意去消费，并且有很强的超前消费意识。同时，他们也有很强的理财意识。现在很多年轻人都在炒股、买基金，有较强的理财观念。他们对钱的认识、对如何用钱消费，都和以前的人群不同。

03 单身经济的机遇和挑战

单身经济中衍生出不少新的消费趋势。首先是适应一个人的生活场景，比如一个人吃饭，一个人旅行，一个人看电影。这体现在日常消费品中，就是各类食品包装变得更小，家具和家电也变得更迷你了，这些都满足了一个人生活场景的消费需求。

其次是满足单身年轻人更加强烈的社交需求。单身不代表年轻人没有求偶或者社交需求，相反由于他们单身，有更多可自由支配的时间和收入，他们



在社交、约会、恋爱，以及交友网站上的体验式消费上，会有更强的参与和支付意愿。桌游、剧本杀、社交 App 等不同产品、场景、服务都在满足这些单身消费者的社交需求。

再次是养老需求的激增。我们常说独生子女面临很大的养老压力，夫妻二人要养四位老人。如果年轻人推迟婚育年龄，那么他们将独自面临父母衰老问题的挑战。同时，他们也要提早规划自己的养老打算，如果这辈子不想结婚，没有成家，如何计划未来的生活，这也是一个新兴消费趋势。

除此以外，个人成长类的新行业也有更多机会。单身消费者推迟了他们的婚育年龄，有更强的支付能力，也有更多空余时间，他们不仅可以把时间和金钱投入到及时行乐的悦己消费上，还可以投入到个人成长上，做好职业规划，扩充自己的视野和知识。

最后是对“萌”系商品和宠物的需求。单身人群推迟生育年龄，但对小朋友或者萌物的渴望其实是人类的基础欲望。这就延伸出一系列经济现象，比如萌经济，这也是为什么三四十岁的人还喜欢萌的、可爱的东西，喜欢盲盒，喜欢宠物。他们已经不仅把宠物当成动物了，而是把它们都当成家人，这也是一种情感上的转移，是新衍生出来的消费品种。萌经济、宠物经济，其实都是因为这群人而产生的。

04

单身经济来了，企业该怎么做？

企业要思考如何设计产品和体验，以满足一个人生活场景的需求，或是可

以满足这些单身人群强烈的社交属性，为 Z 世代提供情感支持。

举例来说，一人食的线下店可以满足一个人生活场景中的用餐问题。当一个人去用餐时，消费者会觉得有些尴尬。因为，在外吃饭很多时候是一个社交活动，现有的社会规则不推崇一个人。一个人出门代表这个人没有朋友，是个失败者。于是一人食线下店巧妙地把一人消费单独列出来作为卖点，缓解一个人吃饭的尴尬，让人轻松自在。另外，大多数菜单是按一般的社交场景为多人设计的，一个人点菜容易浪费，还不能尝试更多的菜品，一人食套餐解决了这个问题。

除此以外，企业可以开发各类产品、服务和平台满足年轻人想要交朋友，甚至想要谈恋爱的强烈需求。现在的年轻人更看重交友和恋爱的氛围，注重体验，所以像桌游、剧本杀等需要多人参与的沉浸式体验的消费活动开始流行。各种桌游游戏、社交软件，以及像旅行平台稻草人这样的一些产品将有更多机会。在交友软件方面，App Annie 数据显示，从 2017—2019 年，中国 iOS 市场约会交友 App 的下载量呈现逐年攀升的态势，涨幅接近 40%。

品牌要洞察年轻人的深层需求及其在现代科技与数字时代的表现形式。这需要企业对单身消费者做全人的洞察，了解其生活方式，而不仅仅是洞察他/她在消费你的产品时的偏好和行为。只有这样，才能看到消费者最根本的基础需求可以通过哪些新兴的表现形式来实现。

另外，我们也发现，单身经济一定程度上放大了男性和女性产品的区

分。男性和女性在未婚单身阶段会表现出比较大的差异。这个时间段的年轻男性比较具有攻击性，想要有控制感和社会地位，但这是在现实生活中无法满足的需求。一些游戏可以针对这些特点，通过场景、竞争和排名，满足年轻男性对控制感和社会地位的需求。女性产品则有所不同，女性倾向于情感式的交流和社交，所以我们可以看到，虎扑和小红书这样的平台产品设计差异很大。

当然，单身经济也带来了新的挑战。单身带来的最大问题就是人口结构问题，2021 年的新生儿比 2020 年少了 400 万，从 1400 万降到 1000 万，人口出现断层，这是它带来的最直接影响。如果说单身群体越来越多，并且越来越推迟婚育年龄，人口老龄化、养老带来的一系列社会问题，就是比较直接的后果。

对于年轻的单身人群，我的第一个建议是要合理支配个人收入，单身人群在经济上的抗风险能力相对较弱，所以年轻人不要做月光族，要合理分配消费和理财。在理财上，我也建议年轻人不要把钱全部投入一些高收益、高风险的理财产品。第二个建议是，注重体验的悦己消费当然好，但我也希望年轻人把更多时间和金钱投入到个人成长和终身学习上，不断成为一个更好的自己。这样不仅让自己的单身生活过得有意义，还增强了抗风险的能力，为以后的家庭生活做好准备。对于单身个体来说，单身不是孤独的。如何能让这些年轻单身的消费者更加健康地在这个难得独处的人生阶段中去享受、获得和成长，这是企业和社会都应该致力于解决的问题。