

# 单身人群消费趋势研究报告

研究员：付一夫

苏宁金融研究院消费金融研究中心

2020年10月

01

“单身社会”正来临

02

单身经济全解析

03

隐忧凸显当重视

04

商机无限需把握

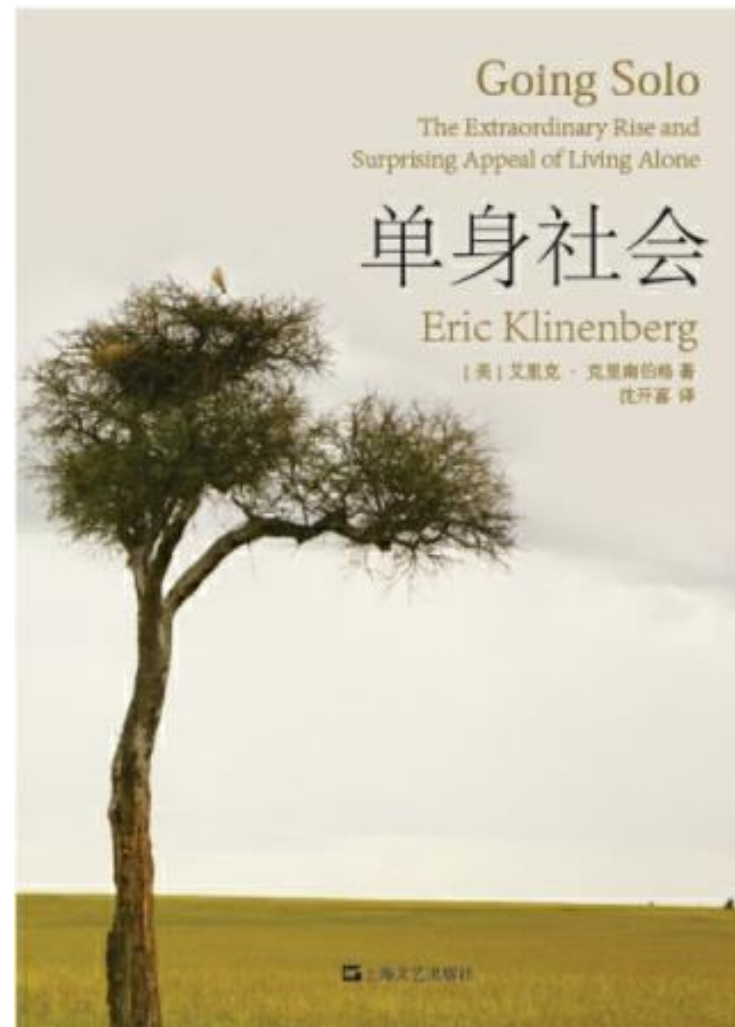
# 01

## “单身社会”正来临

- 何为“单身社会”？
- 中国的单身潮正在来临
- 单身潮成因分析

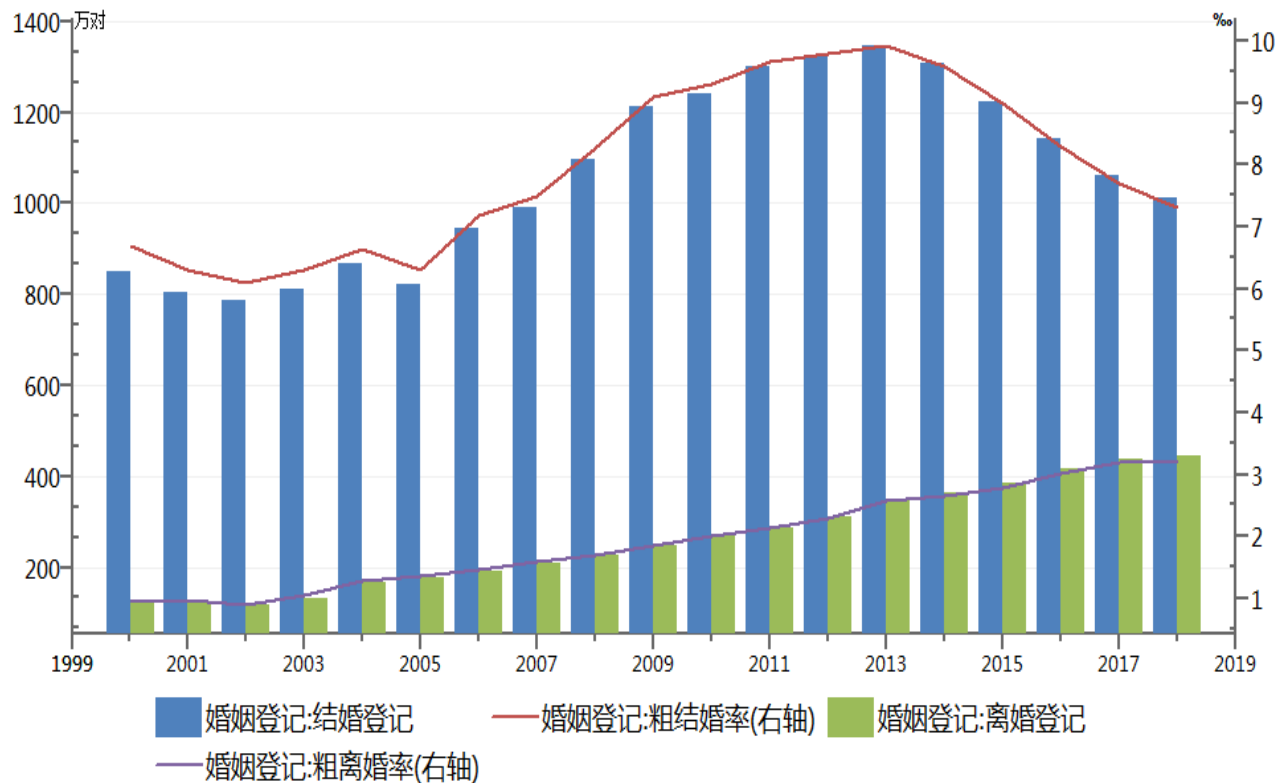
# 何为“单身社会”？

- 单身，已经成为当前一种较为普遍的社会现象。
- 2013年，美国纽约大学社会学教授艾里克·克里南伯格完成了一本名为《单身社会》的书，将“单身人口在大城市里越来越多，并逐渐赶超核心家庭数量”的社会定义为“单身社会”。
- 在书中，克里南伯格教授对海量的第一手资料与调查统计数据加以详细分析后指出：**单身社会，正成为一次空前强大、无可避免的社会变革，不少发达经济体已经进入了这一社会形态。**
- 有数据表明，单身人口已占到瑞典的51%，占美国成年人口的45%，日本为32.4%，韩国为23.9%。



- 在中国，单身社会的形态正初现端倪。
- 民政部统计数据显示，我国单身成年人口高达2.4亿，这一数字甚至比俄罗斯和英国的总人口数之和还要多。
- 从另一个角度看，2005年开始，中国的粗结婚率快速上升，在2013年达到峰值9.92‰，此后便逐年下降，2018年为7.3‰；粗离婚率则持续上升，从2002年的0.9‰升至2018年的3.2‰。
- 与此同时，中国结婚登记数自2013年的1346.9万对见顶后持续回落至2018年的1013.9万对；离婚登记书则从2002年的117.7万对增加到2018年的446.1万对。
- 市场普遍预计，未来我国单身人口将达到4亿。

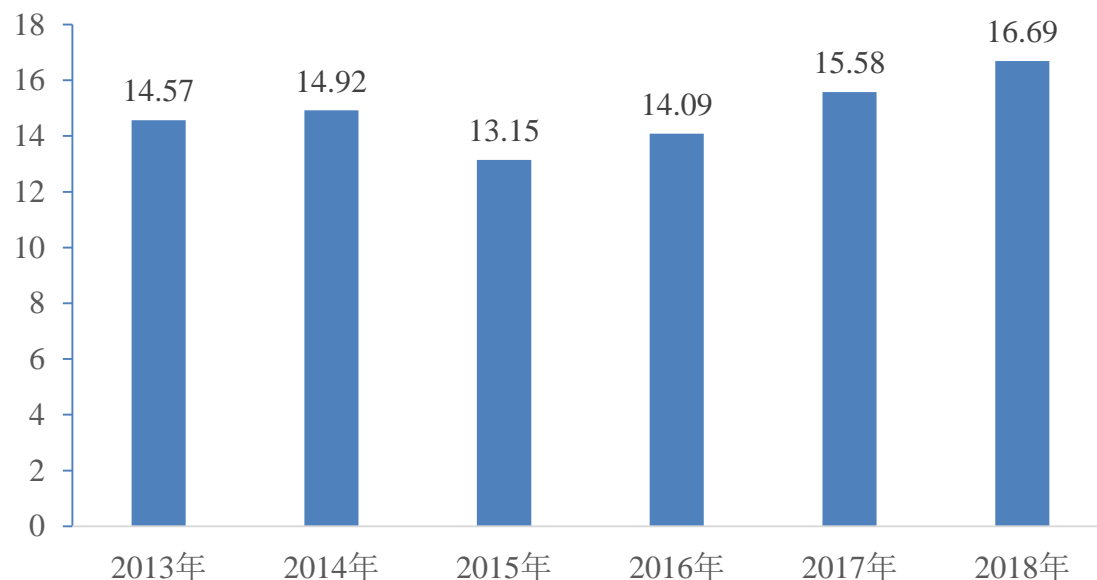
## 中国结婚&离婚情况



数据来源：Wind，苏宁金融研究院

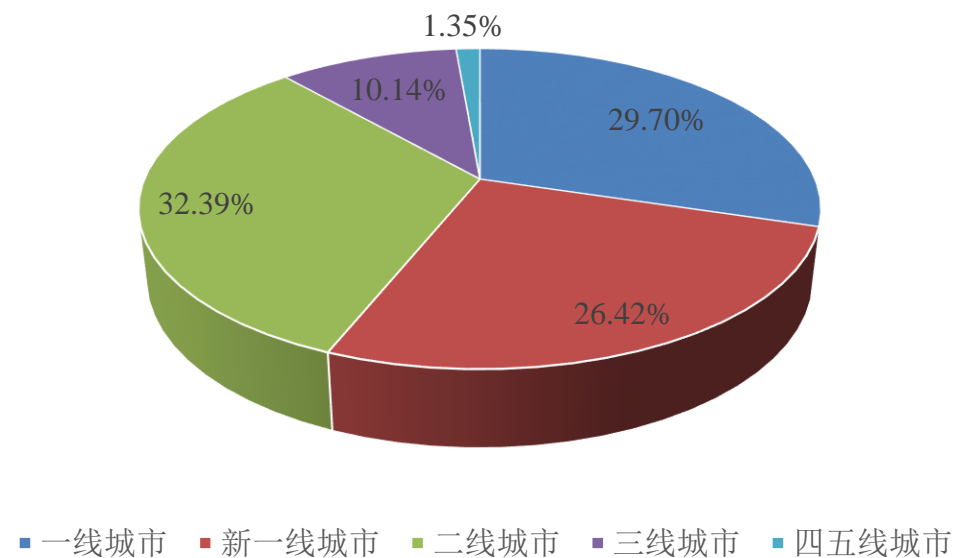
- 我国家庭正呈现单身化趋势，自2015年起，一人户占比逐年增加，2018年为16.69%。
- 分城市来看，一线城市和新一线城市作为年轻人追求梦想、财富和自由的舞台，正在成为单身人群的聚集地，参考速途研究院的统计数据，29.7%和26.4%的单身青年们分别散落在一线和新一线城市，其中又以TMT行业从业人士数量居多。

## 中国一人户占比统计情况（%）



数据来源：前瞻产业研究院

## 单身青年城市分布



数据来源：速途研究院

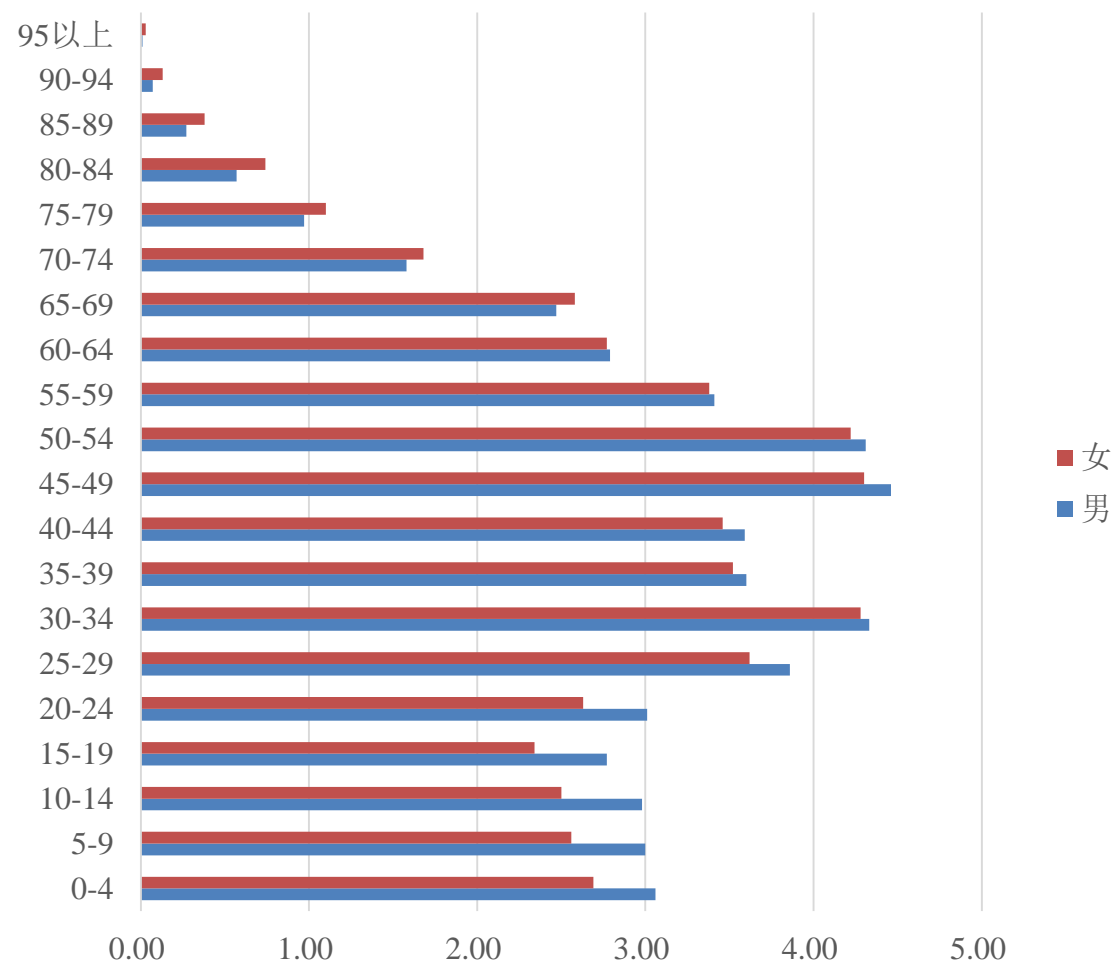
## ➤ 原因一：中国青少年男女性别比失衡严重

从2019年中国各年龄段男女人口占比情况来看，29岁以下男性明显要多于女性，各年龄组的男女比例均高于整体男女比例水平（1.04），其中24岁以下各年龄组男女比例均高于1.1。

随着这些年龄段的人口逐渐步入婚育阶段，中国单身潮将愈演愈烈。

根据民生证券研究报告，到2025年，中国15~49岁男性人数将比同年龄段女性高出3000万，男性面临的择偶压力更大。

### 2019年中国各年龄段男女占比（%）



数据来源：Wind，苏宁金融研究院

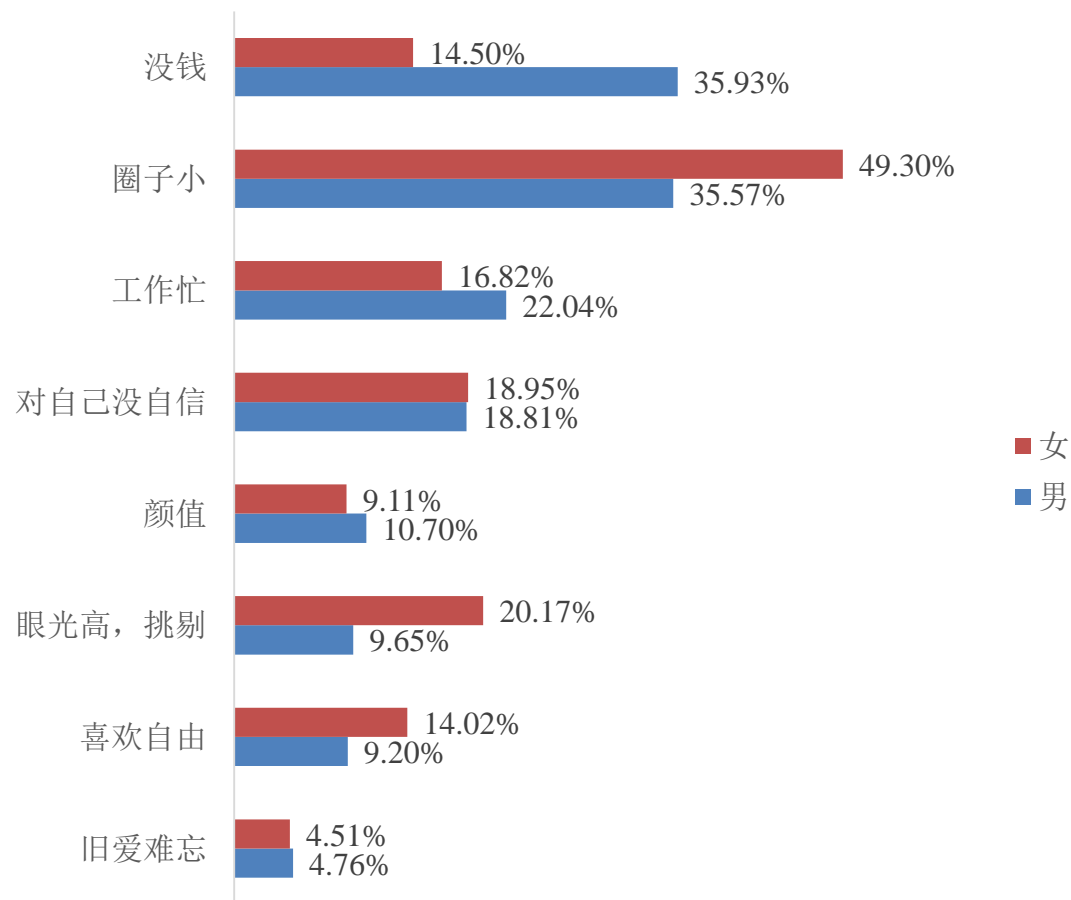
## ➤ 原因二：女性婚恋观念的转变

职业女性与知识女性崛起，这群现代女性们崇尚在经济上能自立、生活上能自主、社会上具有一定地位和尊严，喜欢自我设计和规划以寻求自己理想的人生，而不是一辈子做经济上依附于丈夫、生活上以生育孩子和照料家务为主业的传统家庭主妇，故而在婚恋上越来越多的女性崇尚宁缺毋滥，甚至宁愿一直单身。

## ➤ 原因三：其他

调查数据显示，无论是男性还是女性，圈子小都是阻碍自己成功脱单的主要原因，占比分别高达35.57%和49.3%；此外，男性的经济条件较差和女性的择偶要求较高也是导致单身人群规模日渐壮大的核心因素。

## 不同性别职场人士的单身原因



数据来源：智联招聘，苏宁金融研究院



# 02

## 单身经济全解析

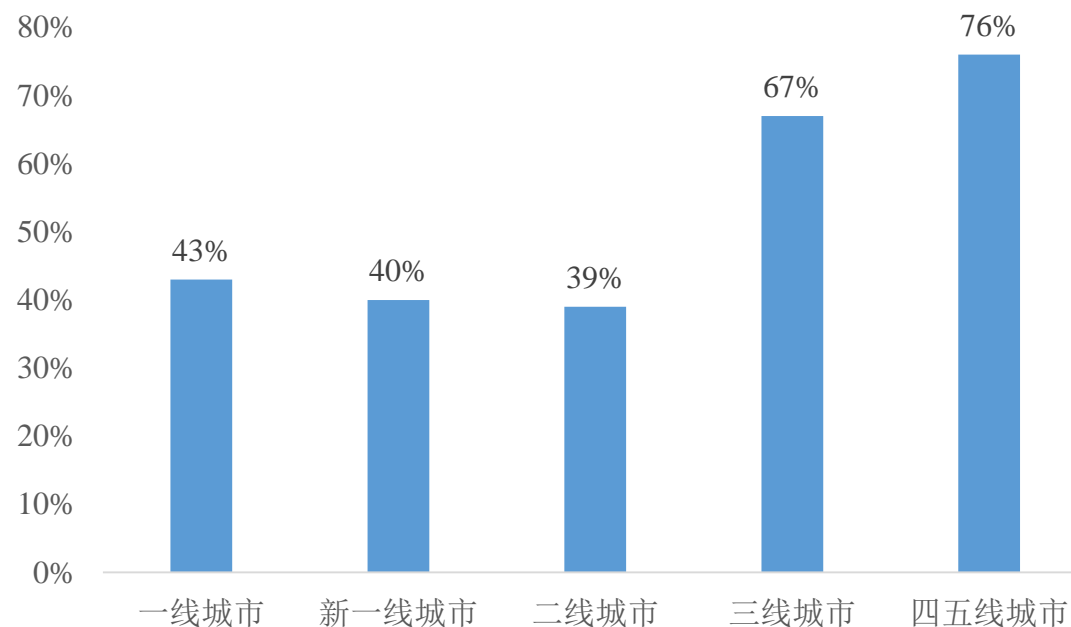
- “单身经济”概念的问世
- 单身人士画像
- 二次元：最硬核的单身群体

- “单身经济”这一概念，最早是由经济学家麦卡锡于2001年在《经济学人》杂志中首次提出，只是当时他将单身经济的群体锁定为女性，认为独身且收入不菲的单身女性是广告、娱乐等行业最理想的顾客。
- 而今，随着单身人口的与日俱增，这一群体早已不再局限于单身女性。现在的单身经济，更多是指代**由单身人群非常注重生活质量、崇尚高消费生活而带来的种种商机。**
- 单身贵族们的消费结构与传统家庭的消费结构是有所不同的：**由于没有家庭的负担，单身人群的储蓄倾向要明显低于非单身人群，边际消费倾向却要远高于非单身人群；单身人士主要集中于白领和中产人群中，这部分人除了精神上的消费顾虑较弱外，物质上还具备较强的消费能力。**
- 种种因素的叠加，让单身经济开始兴起，其能量惊人。
- 根据《新周刊》杂志发布的《中国单身报告》，综合分析京、沪、穗、深、蓉等16个代表性城市中的1024个有效样本，可以发现，不经考虑就购买奢侈品的单身消费者占28.6%；16%的人至少每周去一次酒吧、KTV等娱乐场所；31.6%的人每月最大开销为自我娱乐或聚会等社交消费；为未来储蓄保险的仅有5.4%。
- 单身人群规模未来将进一步扩张，这也将进一步催生单身经济的繁荣。

# 单身人士画像之一：多为“月光族”

- 大部分单身的年轻人尚未面临买房买车的阶段，也谈不上子女教育花销，储蓄意识相对淡薄。
- 国金证券数据显示，在一线、新一线和二线城市，大约40%左右的单身青年们都处于“月光”的生活状态；随着城市等级向下及月收入的降低，“月光”比例大幅提升，四五线城市的单身年轻人中，“月光族”所占比例高达76%。
- 从收入水平看，大部分一线城市的单身青年月度可支配收入在8000~15000元，而从新一线城市往下，大部分单身青年的月度可支配收入仅为2000~5000元。

## 单身青年“月光族”占比



数据来源：国金证券，苏宁金融研究院

- 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 and 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。
- **“悦己”方面**：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。
- **“休闲”方面**：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“单身狗”。

➤ 单身群体看似拥有潇洒的生活，但单身生活久了，也难免孤单寂寞，坚强外表的背后实则是一颗柔软且需要慰藉的内心。在此背景之下，他们很多方面的消费都是在为自己寻找一个心灵寄托。

## ➤ 一、寄托于萌宠

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。

饲养宠物具备社交属性，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，“撸猫”、“撸狗”、“猫奴”、“铲屎官”等网红词汇也开始出现并广为传播。

## ➤ 二、寄托于网络

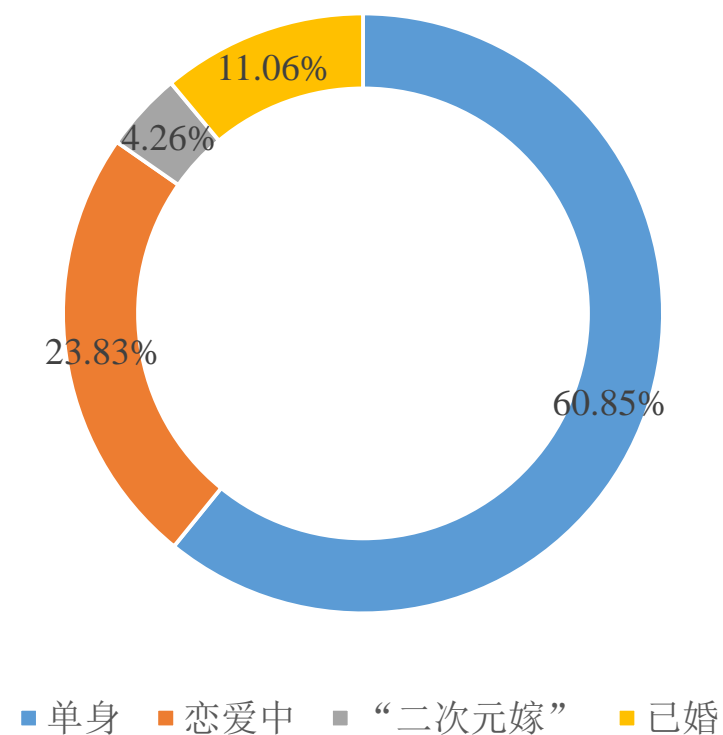
单身群体往往更需要朋友的陪伴和关爱，主观上他们也更有动力去寻求脱单的法门，因此对于社交需求的渴望更为强烈，也愿意为此付费。

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“组团”——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”。

- 对不少人来说，单身并非主动做出的选择，而是生活节奏和现实压力带来的被动结果。但对于二次元群体来说，主动单身的意愿以及实际单身率之高令人咂舌。
- 来自36Kr的调查数据显示，二次元人群中已婚人士比例仅11.06%，单身率超过60%。
- 相较于其他人群，二次元人群有几个显著特征：
- 第一，倾向于主动选择而非被动接受，所谓“一人吃饱，全家不饿”，他们没有存钱买房结婚的考虑，即便绝对收入金额低，但可支配收入占比高，单身生活反而过得滋润；第二，对现实世界的疏离感较强，沉迷于ACNG二次元虚拟世界，将精神寄托于虚拟物品、人物及手办等衍生物；第三，“宅”属性决定了二次元人群的娱乐消费行为多发生在线上，而且集中于ACNG。

“二次元” 婚恋状况



数据来源：36氪，苏宁金融研究院

# 中国二次元用户的主要二次元行为

- 获取内容、社交活动、深度动漫、消费购物，构成了中国二次元用户的主旋律。

## 中国二次元用户的主要二次元行为



数据来源：中信证券研究部，苏宁金融研究院

# 03

## 隐忧凸显当重视

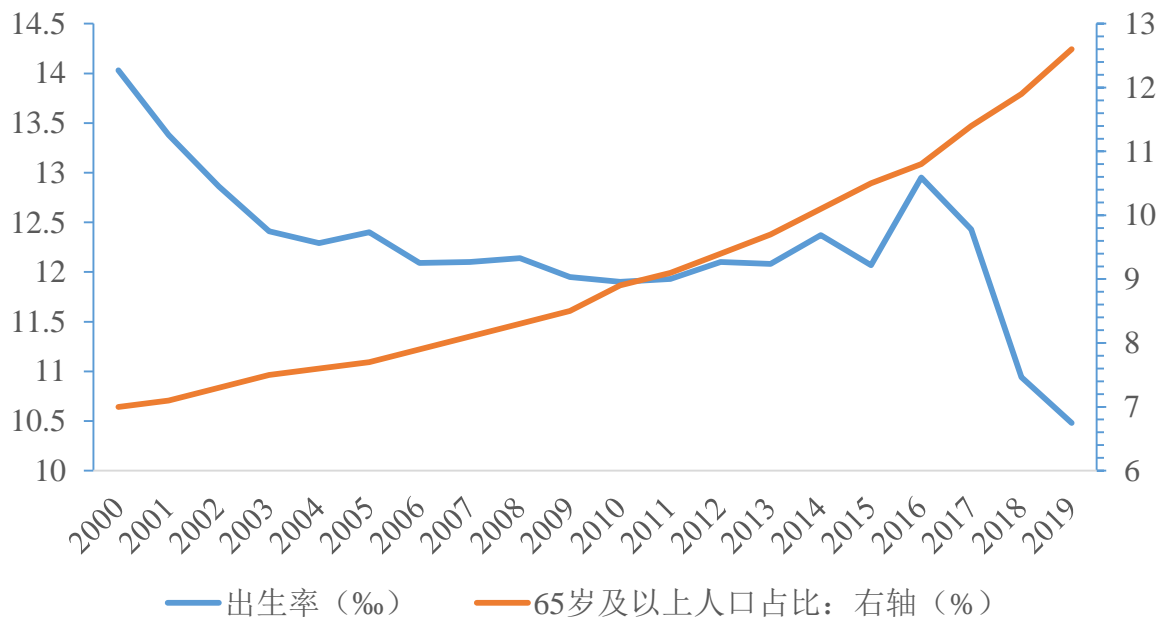
- 加剧人口问题
- 不利于个人成长与社会稳定



# 加剧“少子老龄化”的人口问题

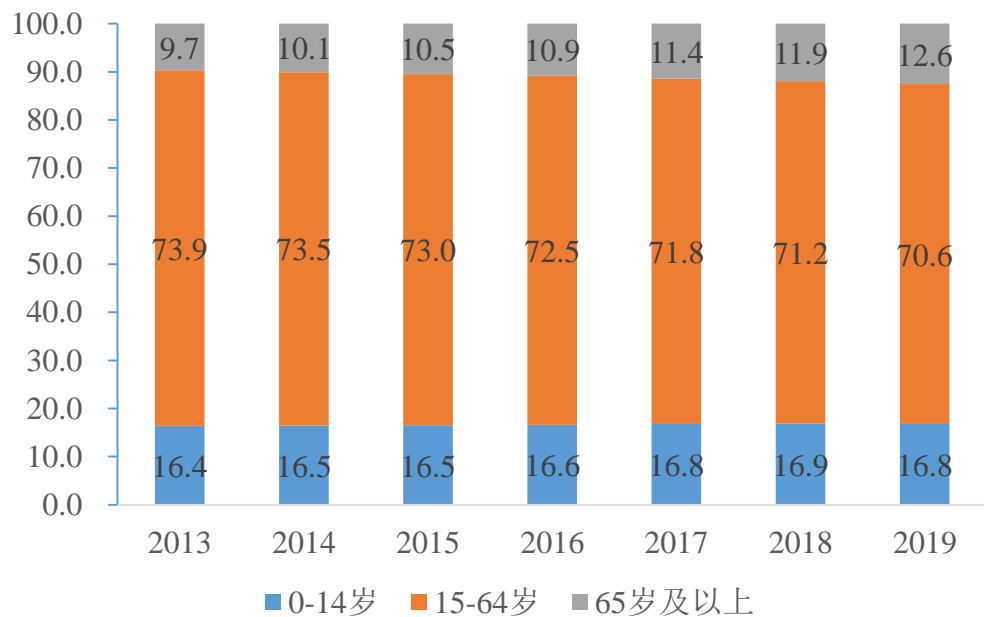
- 人口学家普遍认为，单身潮犹如最后一块多米诺骨牌，将引发一系列问题：一方面是结婚率降低，另一方面则是有些人为了摆脱单身，选择降低择偶标准，进而不利于婚姻的稳定性的，导致离婚率上升。
- 在结婚率下降和离婚率上升的双重作用下，生育率将不可避免地降低，适龄劳动力将进一步短缺，并且会加剧老龄化社会的演进步伐，使得“少子老龄化”问题愈演愈烈。

## 出生率下降与与老龄化加剧



数据来源：Wind，苏宁金融研究院

## 我国人口年龄分布状况 (%)



数据来源：Wind，苏宁金融研究院

## ➤ （1）适龄劳动力供给趋减

适龄劳动力，指代那些年龄处在15-64岁的劳动力群体。通常情况下，适龄劳动力的供给规模是由总人口中处在劳动年龄人口的多少来决定的。受到少子化与老龄化的双重影响，适龄劳动力人口将不可避免地有所削减，继而给国民经济生产活动带来压力。

## ➤ （2）财政负担与日俱增

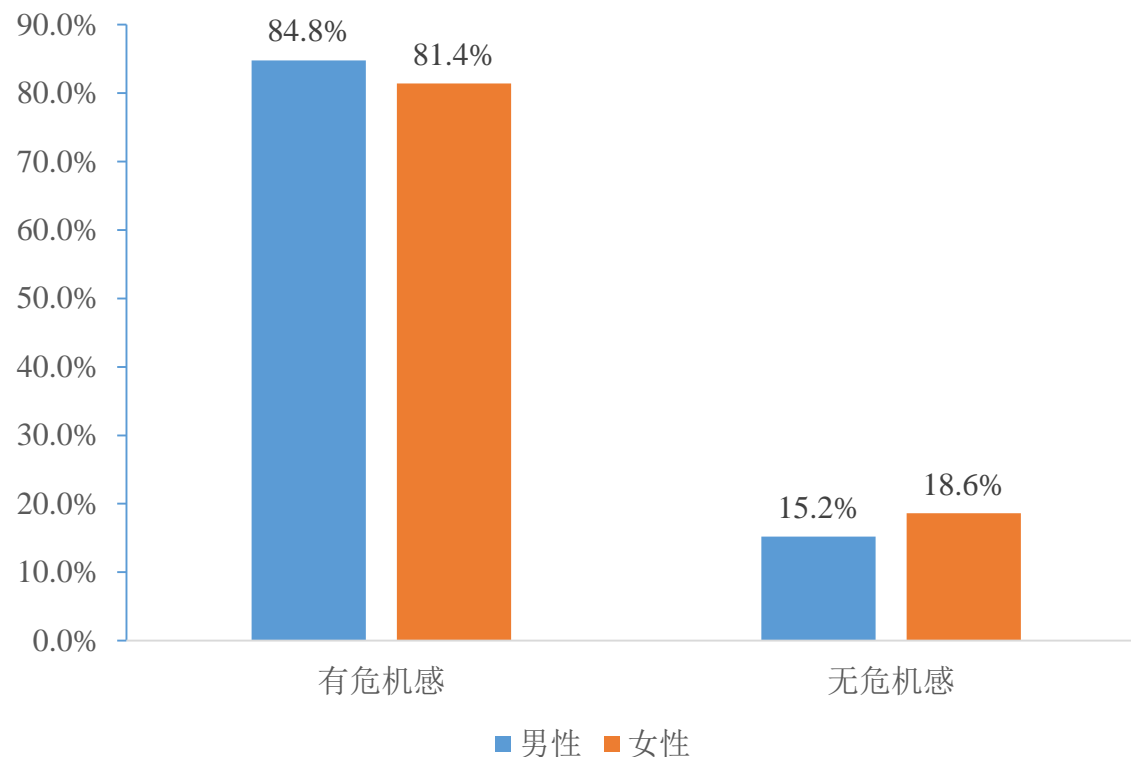
受少子化与老龄化的影响，缴纳养老金的人越来越少，领养老金的人越来越多，结果就是养老金不够用，加重政府对养老金支出的负担；同时，老龄人口增多，对各种医疗服务的需求也会相应增加，这便意味着除养老金外，政府部门在医疗护理方面的支付金额也会随之提升，由此进一步加重了财政负担。

## ➤ （3）延缓产业升级步伐

通常而言，中老年人已经养成了较为特定的专业技能，他们对新技术的掌握能力和对职业变动的适应能力较差，对于技术开发和新鲜事物的接受能力也往往不及年轻人，这便使得新兴技术的应用与推广受限，并拖累国民经济的技术进步与产业升级。

- 被贴上“剩男”和“剩女”标签的未婚青年普遍会经受到来自社会、家庭以及自身的压力，进而给心理健康造成负面影响。
- 珍爱网发布的调查报告显示，单身男女常常伴有焦虑感，在被调查者中，仅有15.2%的男性和18.6%的女性表示完全没有危机感。
- 针对北京地区的调查显示，有85%的男性表示有危机感，其中20.3%的男性表示感觉自己要孤独终老，内心极度不安；有近80%女性受访者存在**“有自己的坚持，不愿意将就”**的矛盾心态。
- 随着婚姻引发的焦虑和压力的持续发酵，长此以往恐将引发各种社会问题。

## 单身男女的婚姻焦虑



数据来源：珍爱网，苏宁金融研究院

# 04

## 商机无限需把握

- 继续完善婚恋市场
- 迎合单身人士的兴趣爱好
- 满足单身人士的陪伴诉求
- 细分领域机会多多

- 并非所有单身人士都渴望一辈子单身，他们中的很多人都拥有强烈的婚恋需求。
- 然而受限于工作生活圈子等现实因素，很多单身男女缺乏交友途径，存在类似摩擦性失业的“摩擦性单身”，而不少年轻的单身男女都不愿意参加各种形式的相亲活动，认为相亲对象并不如自己找的人靠谱。
- 基于这一考虑，发掘相关产品或服务，减少婚恋市场的信息不对称，或许能极大地帮助单身人士“脱单”。

## 农村市场

- 农村地区的“保媒拉纤”，很多仍依靠媒婆等传统媒介，婚恋企业尚未下沉至此。
- 可以参考淘宝、苏宁等巨头的下沉模式，依托网络终端等渠道，将婚恋中介服务拓展到广大农村县城。

## 城市市场

- 针对城市单身男女，可以提供同城兴趣小组、校友圈、同乡群等增进了解的产品或服务。

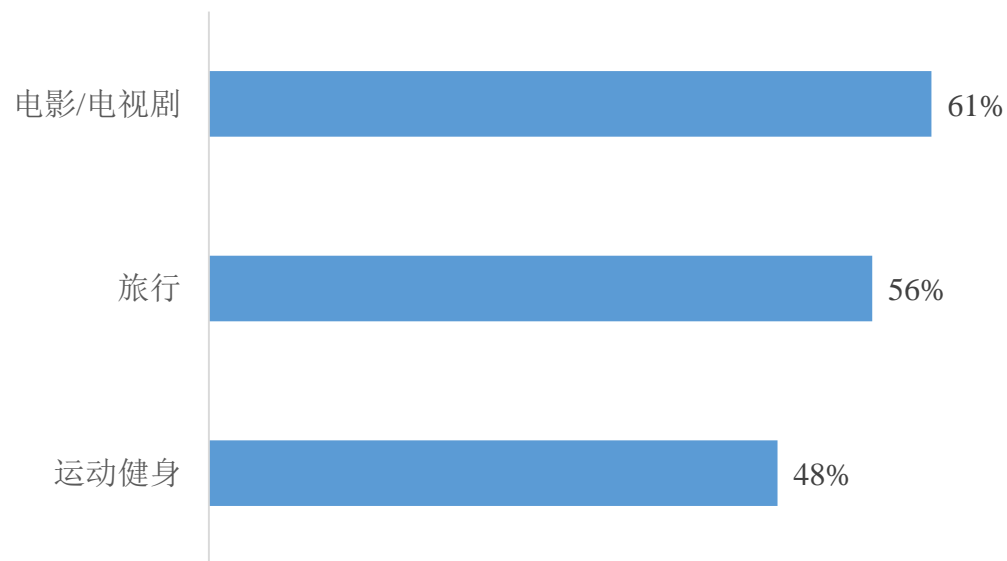
## 其他

- 婚恋相关APP市场前景也较为可期，特别是针对工作繁忙、圈子较小的都市单身男女青年来说，能较好地满足他们的婚恋需求。
- 不过，针对其中的诚信问题与茶托、婚托等乱象，需要强化监管，规范行业发展。

# 迎合单身人士的兴趣爱好

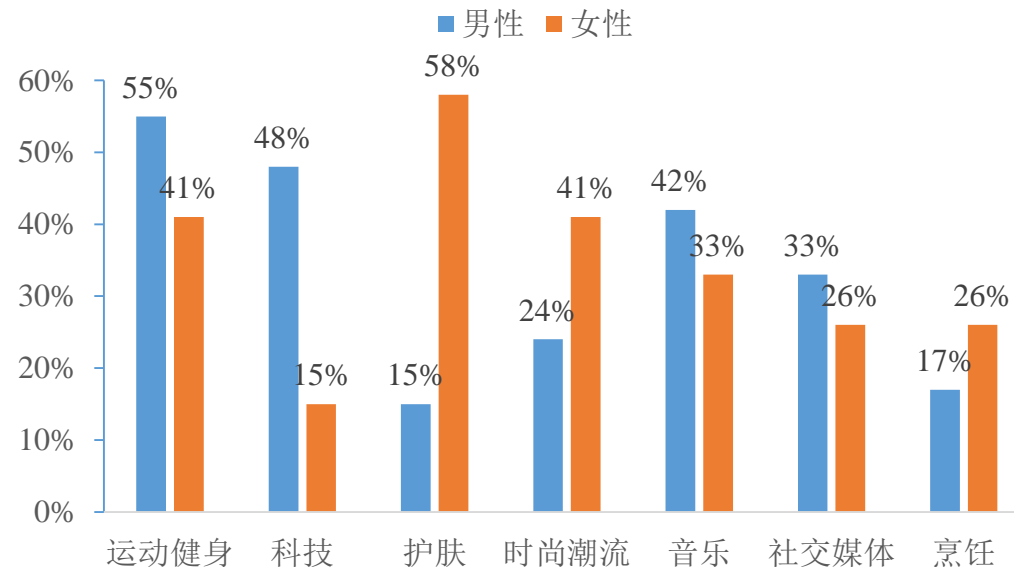
- 在城市里，单身男女乐意为那些有助于提高生活品质、增加乐趣的产品或服务买单。
- 英敏特报告显示，电影/电视剧、旅行、运动健身是单身消费者最感兴趣的领域；分性别看，单身男性对健身、科技和音乐的兴趣明显浓厚，而单身女性则青睐于护肤、时尚潮流和运动健身等方面。
- 基于此，叠加城市居民人均收入水平的提高，相关消费市场存在进一步细分的空间，可以考虑布局。

## 单身人群最感兴趣的消费领域



数据来源：英敏特《针对单身消费者的营销》

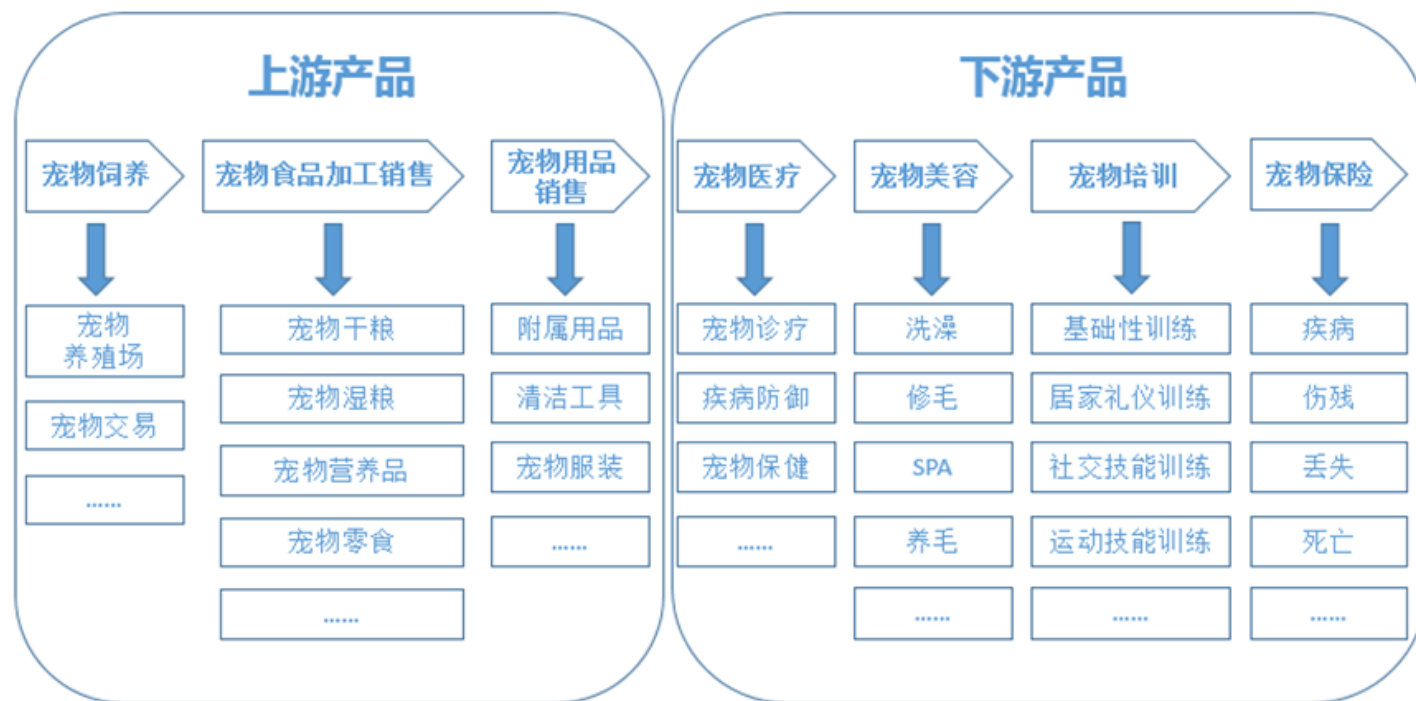
## 男女单身消费者兴趣解析



数据来源：英敏特《针对单身消费者的营销》

- **(1) 宠物经济：**“吸猫撸狗”不但可以满足陪伴需求，还带有社交属性，非常适合单身人士，如此便利好整个宠物经济产业链，包括饲养、食品、用品、医疗、美容、培训、保险等等。
- **(2) 线下聚会场景：**朋友也可以满足陪伴需求，而面对面的交流要比线上对话更加亲近，与之相应的是桌游、餐饮等线下消费品面临机遇。
- **(3) 线上产品：**网络是单身人士寄托情感的重要渠道，愿意付费的人也越来越多，于是小说、影视、音乐、动漫等领域均有机会，内容服务商将大有可为；同时，各种短视频平台、直播网站、兼具社交属性的付费游戏等相关产业的商业价值都得以凸显。

## 宠物经济产业链



制图：苏宁金融研究院

➤ 单身人群规模庞大，从细分领域和不同年龄、性别出发，提供个性化产品和服务，发展空间巨大。

## 社会安全

- 性别失衡可能会引发社会公共安全问题，女性作为相对弱势群体更容易受到侵害。
- 防身用品消费需求面临契机，如防身喷雾、蜂鸣器、快速报警装置等。

## 养老产业

- 少子老龄化的深入，将对单身老年人的养老产生不良影响。
- 可以开展针对性较强的个性化养老产品与服务，完善居家养老、社区养老的配套设施，开发面向老年人的智能家居产品，等等。

## 心理咨询

- 面对日益激烈的社会竞争，长期单身的男女心理负担加重，或将诱发心理健康问题。
- 婚恋心理咨询服务有待于进一步完善，包括恋爱咨询、压力疏导、个人发展等等。



## □ 苏宁金融研究院介绍

- ✓ 苏宁金融研究院是苏宁金服集团旗下的大型专业研究机构，于2015年11月在南京成立，下设战略规划与管理中心、互联网金融研究中心、金融科技研究中心、消费金融研究中心、供应链金融研究中心、新产业与微小企业研究中心、投资策略研究中心、宏观经济研究中心、法律和政策研究中心等九大中心，办公地点位于南京、北京和上海。
- ✓ 秉承多元开放、价值共享的原则，苏宁金融研究院有效整合内外部优质资源，定期发布研究成果、举办苏宁金融论坛，与政府、同业、高校、智库等机构进行广泛合作，为政府、企业和第三方提供定制化研究咨询服务，发布专题研究报告，积极传递苏宁金融智慧，致力于成为在O2O金融、互联网金融、金融科技、消费金融、供应链金融、宏观经济、区域经济和产业发展等领域的一流智库。
- ✓ 目前，苏宁金融研究院建立了30多人的研究团队，在40余家主流财经媒体和自媒体平台开设专栏，月均发布原创文章40余篇、接受媒体访问200余次，并在主流财经论坛积极发声，成为在互联网金融、金融科技、消费金融、供应链金融、宏观经济、区域经济和产业发展等领域具有广泛影响力的一流企业智库。
- ✓ 更多信息，欢迎访问苏宁金融研究院官网<http://sif.suning.com/>。

## ❑ 版权声明

- ✓ 本报告为苏宁金融研究院制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

## ❑ 免责条款

- ✓ 本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合苏宁金融研究院监测产品数据，通过苏宁金融研究院统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给购买报告的客户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

## ❑ 联系我们

- ✓ 邮箱 [sncfzx@suning.com](mailto:sncfzx@suning.com)；微信订阅号：苏宁财富资讯（后台留言）

扫码关注，更多干货等着你

苏宁金融  
SUNING FINANCE

扫码关注“苏宁金融研究院”订阅号，  
获取更多干货，我们下季度再见~



全场景更普惠

谢谢观看  
THANK YOU

全场景更普惠