

# 单身成年人超过2亿,形成一个庞大消费群体 为孤独买单,“一个人”的消费方兴未艾

有专家表示,真正的“孤独经济”应是促进一个人越来越健康,生活越来越丰富

本报记者 柳姗姗 彭冰

“我排了挺久的队才给你买到的,没事你可以和它聊聊天,排解一下寂寞,特别有意思……”日前,31岁的刘女士过生日时收到了闺蜜送的智能音箱。听着闺蜜对这款智能音箱对功能的介绍,刘女士一边觉得有趣,一边觉得扎心。

民政部发布的《2018年民政事业发展统计公报》显示,中国有超过2亿单身成年人,其中有超过7700万独居成年人。围绕这一庞大消费群体,市场上衍生出能对话的智能家电、迷你KTV、单人小火锅、小户型公寓……为一个人提供个性化产品和服务的消费方兴未艾。

而在各路商家跃跃欲试,想要在新蓝海中大展作为的同时,这场有关个性化的商业狂欢也难掩其背后的社会隐忧。

## “一个人”的消费

过去,餐厅吃饭、影院看片、KTV唱歌等都是“一群人的狂欢”,而现在,一个人做这些事已经不再奇怪。一人食餐厅、胶囊酒店、一

人旅行等吃住行方面的“孤独经济”成为一种新时尚。

长春市的自由职业者祝小姐近来迷上了一个人旅行,开心或不开心都说走就走。“闺蜜们都在上班,很难凑到一起,兴致勃勃定下的出行计划很容易就会夭折。”祝小姐告诉记者,现在网络订票、订酒店、约车都很方便,一个人到处走走也很有意思,手机轻松查攻略,累了就在酒店休息,行程都是自己说了算,孤独却自在。

窝在沙发看付费视频,一日三餐全靠外卖,闲来玩两局“吃鸡”,直播平台打赏网红……和很多独居宅男一样,今年已33岁的黄先生,上个周末又过得很“丧”。黄先生已多年未找女朋友,但他反而觉得更自由,且没有经济压力。目前,他的想法仍是“不想攒钱,及时行乐”。

外表酷似电话亭,里面两个高脚凳,一个触摸点歌屏。近年来,这种最多容纳两个人唱歌的迷你KTV风靡起来。在各大商场或影院中,不乏单身年轻人在迷你KTV里独自狂欢,排解寂寞。艾媒咨询数据显示,2017年中国迷你KTV市场规模增至35.2亿元,其中单身人群占比高达35.6%。

呷哺呷哺开发一人小火锅、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“孤独消费”的商品和服务不断蔓延至生活和娱乐的各个方面,这些以前看来有些另类,略带悲情色彩的消费行为,正变得理所当然并自在起来。

## 一场潜力巨大的商业狂欢

有机构调查数据显示,孤独人群中57.69%的人表示会为排解孤独产生消费,不会因排解孤独而消费的仅占15.68%。

阿里巴巴发布的《中国空巢青年图鉴》显示,孤独人群多分布于高薪职业,这些人不仅具有较高的消费能力,而且消费观念也更为开放,消费行为更加果决。

“过去买个大件,出国旅游都要两个人商量来商量去,离婚之后想做什么就能做什么。”前不久,独居的王女士看到邻居换窗,一冲动就重新装修了自家的房子。看着崭新漂亮的“新居”,她深觉1个月的忙碌和花掉的钱都很值得。

数以亿计的“有钱有闲”单身人士带来了巨大的市场需求。一项社交媒体对万名职场人进行的“孤独感”调查显示,75%的孤独者每月至少会花1000元来排解孤独。

在消费市场中,“孤独经济”的火爆也得到了不少数据的支撑。2017年,美团外卖服务了1.3亿单身人群;2018年,我国游戏总用户规模达到了6.26亿,而多项研究调查显示,游戏是排解孤独的重要方式,在“孤独消费”中游戏开销占一半;2019年,单身人士选择在“七夕”出门旅游同比增长48%……

有专家表示,孤独人口的消费具有私人化、便捷化、高端化、悦己化和心理慰藉化五大特征。未来随着可支配收入的提高,单身人群的“孤独消费”将从“基本生活必需品”向“满足内心渴望的商品”进一步升级。

## 因孤独而消费,不是真正的快乐

“孤独经济”的兴起与盛行,给市场提供了新的商机,也让社会对独身人群、独身现象有了新的认识。

“人类有群居性和社会性特点,离开这两种特点,可能会出现一些生理和心理上的问题。”吉林省儒学研究会副会长于天罡说,从经济社会发展的实际来看,“孤独经济”是客观存在,值得关注,也应该提供有效供给,但不应炒作。

记者采访了解到,不少社会学领域的专家认为,过度推崇“孤独经济”可能会对青少年产生误导。

实际上,“孤独经济”并不是最近才有的经济现象。随着离婚率上升和结婚率下降,年轻群体漂泊城市以及工作生活节奏不断加快,拓展、维系人际关系的时间、精力成本越来越高,越来越多的人被迫让“孤独”成为常态,其中一些人转而通过多样化的消费排解孤独感,“孤独消费”便应运而生。

根据调研数据,目前,单身成年人中未婚人数达1.4亿,但92%的人并非真正享受单身状态。

对此,有专家提出,“孤独经济”不是发现孤独、任其孤独乃至迎合孤独,而是针对孤独人群的需求,通过提供商品和服务,有效排解其孤独感。真正的“孤独经济”应该是促进一个人越来越健康,生活越来越丰富。

## 网络平台道路货运经营管理暂行办法出台 鼓励经营者用新技术整合资源

本报北京9月9日电(记者杜鑫)交通运输部、国家税务总局今天联合发布《网络平台道路货物运输经营管理暂行办法》(以下简称《办法》)。《办法》将“无车承运”更名为“网络平台道路货物运输经营”,并对其定义和法律地位进行了明确界定。同时以不增设许可、不突破既有法律法规为基本原则,确定了网络货运经营条件,放宽市场准入限制,鼓励发展新业态。

《办法》明确,网络货运经营是指经营者依托互联网平台整合配置运输资源,以承运人身份与托运人签订运输服务合同,委托实际承运人完成道路货物运输,承担承运人责任的道路货物运输经营活动。

《办法》鼓励网络货运经营者利用大数据、云计算、卫星定位、人工智能等技术整合

资源,应用多式联运、甩挂运输和共同配送等运输组织模式,实现规模化、集约化运输生产。鼓励组织新能源车辆、中置轴模块化汽车列车等标准化车辆运输。

据介绍,《办法》建立在系统总结无车承运人试点工作基础上。交通运输部无车承运人试点工作将于2019年12月31日结束,从2020年起,试点企业可按照《办法》规定要求,申请经营范围为“网络货运”的道路运输经营许可;县级负有道路运输监督管理职责的机构应按照《办法》,对符合相关条件要求的试点企业,换发道路运输经营许可证。未纳入交通运输部无车承运人试点范围的经营者,可按照《办法》申请经营许可,依法依规从事网络货运经营。

据介绍,办法结合近年来保险公司业务发展情况和经营管理特点,按照“重点突出、抓大放小”的原则,明确了重大关联交易标准。同时进一步完善了资金运用类关联交易监管比例,制定比例上限,控制关联交易总体风险。

## 银保监会加强保险公司关联交易监管

据新华社北京9月9日电(记者李延霞)为严厉打击通过违规关联交易进行利益输送等乱象,中国银保监会9日对外发布《保险公司关联交易管理办法》,加强保险公司关联交易监管,强化保险公司内控管理。

银保监会有关部门负责人表示,近年来,通过违规关联交易进行利益输送问题已成为行业乱象之一,个别保险公司通过设立非金融子公司或者层层嵌套的金融产品,向关联

方输送利益,把保险公司当成“提款机”,引发重大风险。十余年前制定的《保险公司关联交易管理暂行办法》已经不能适应防风险和强监管的需要。

据介绍,办法结合近年来保险公司业务发展情况和经营管理特点,按照“重点突出、抓大放小”的原则,明确了重大关联交易标准。同时进一步完善了资金运用类关联交易监管比例,制定比例上限,控制关联交易总体风险。

## 北京世园会迎来“朝鲜国家日”



9月9日,游客在北京世园会朝鲜馆前留影。当日,2019年中国北京世界园艺博览会“朝鲜国家日”活动在北京世园会园区举行。

新华社记者 李欣摄

## 大数据“剧透”三四线城市消费量价双增

新华社记者 周琳 白田田 白靖利

电商平台的大数据,是反映消费潜力的“晴雨表”之一。近日记者调研部分电商平台数据发现,三四线城市消费潜力不断释放,中国内需的强劲和韧性可见一斑。

拼多多选择了平台上70个三四线城市,90个四线城市,盘点了2019年1月1日至7月20日半年多的消费数据。数据显示,三四线城市消费者显示出更旺盛的购买需求,正成为拉动消费经济的新增引擎,呈现出“量价”双增长。

从订单量增速上看,三四线城市的增速远高于平均值。2019年1月1日至7月20日,拼多多用户平均订单量达18.9笔,较去年同期增长37%,每个用户月均订单量接近3笔。在此带动下,2019年上半年,拼多多三四线城市订单总量同比增长98%,是全

国快递业务量同期增速的3.8倍。

湖南省娄底市商务粮食局副局长易加玉告诉记者,三四线城市特别是农村,消费市场大有潜力可挖。拼多多等电商平台大量食品、生产生活小工具等,改变了农村的消费观念和消费习惯;尤其是些日用消耗品比超一线城市售价便宜,降低了消费成本。

从客单价(平均交易金额)上看,三四线城市也明显上涨。上半年,拼多多三四线城市用户平均客单价上涨15%。在用户规模、订单量、平均客单价齐头并进的综合作用下,三四线城市用户交易额同比增长135%。国家统计局数据显示,2019年上半年,全国社会消费品零售总额同比名义增长8.4%,其中网上零售额增速较快,同比增长17.8%。

不仅买的越来越多,品种也不断多元化。从购买的品类上看,智能家电、厨卫生活电器、家装、家纺、数码、户外等商品销售强势增长,同比增速均超过160%。通过拼多多平台,大量三四线城市用户首次购置了扫地机器人、面包机、投影仪,甚至皮划艇等商品。

智能手机和农村电商的普及,打通了消费品下行的渠道,释放了存量的消费需求。拼多多首席执行官黄峥说,近年来低价智能手机普及,快速让三到六线用户上了网,农村互联网的渗透率提升,以及微信支付解决了三线以下城市的支付问题,让“快递到村”迅速扩展了电商消费可以覆盖的区域。对于三到六线人来说,电商平台正带来新一轮的消费升级。

另一方面,电商平台还在不断打通农产品上行的通道,实现农户和用户的规模精准匹配,挖掘了增量的消费潜力。拼多多数据显示,截至2018年底,拼多多年度活跃商家约360万,2018年新增近160万,其中超过半数来自三四线城市,成为供给侧的主要增量。

(据新华社上海9月9日电)

本报记者 杨召奎

近年来,在旅游消费领域,付费会员制商业模式发展迅速。8月30日,同程艺龙与北京第二外国语学院中国文化和旅游产业研究院联合发布的《中国在线旅游会员经济研究报告2019》显示,付费会员制正成为在线旅游会员经济新方向。

旅游经济与自带“免费”基因的互联网结合,为何会打起“付费牌”?各大旅游平台如何吸引会员心甘情愿地掏钱?对于普通消费者而言,花钱买会员到底值不值?《工人日报》记者进行了调查采访。

## 会员经济进入3.0时代

会员在旅游行业并非新鲜概念,无论是发展较为成熟的酒店、民航业,还是近20年来兴起的在线旅游行业,会员制度的应用早已有之。

“会员经济从早期BBS为代表的等级会员1.0时代,再经过以酒店航空公司为代表的积分服务2.0时代,如今已走到以付费为核心的3.0时代。”马蜂窝旅游网交易中心资深运营总监谢飞对《工人日报》记者说。

据记者了解,在旅游经济崛起之前,酒店和航空公司面对的主要客群来自出行频次较高的商旅客。以积分为主要形式的会员制度

可以让消费者在较长的时间周期内节约出行成本,并享受更好的服务。这些商旅客可以用消费积分兑换客房、机票产品和升房、升舱、超额行李托运等权益。目前,仍有一些在线旅游平台延续积分会员的方式。

但随着旅游业的发展,拥有庞大人群基础但消费相对低频的休闲度假游客逐渐成为旅游消费的主流人群,积分会员的高门槛已经无法满足新生代消费者那种“所见即所得”的消费冲动。

在此背景下,能够即时享受会员福利的付费会员体系逐渐展现出优势。北京第二外国语学院中国文化和旅游产业研究院院长邹统钎指出,在线旅游行业集中度的提高使得整个行业的市场格局尤其是流量格局发生了变化,企业继续通过“烧钱”获取新用户或转化竞争对手的用户变得越来越昂贵,对存量流量的精细化运营成为较为理性的选

择。因此,伴随在线旅游行业20年的会员体系必然要升级,向更为完备的会员营销体系进化。

## 各平台纷纷上线付费会员服务

记者采访发现,目前,不少旅游平台都推出了自己的付费会员服务,年费一般在百元左右,并围绕旅游行前、行中、行后提供全场服务。

今年5月,携程宣布升级其超级会员权益,权益总数将提升至18项。涵盖机票、酒店、火车票、汽车票、门票、租车、专车及外部交叉权益8大类别。

今年8月30日,同程艺龙宣布全面升级付费会员产品,以限时特惠99元的价格享受总价值超过2400元的年度会员服务产品,覆盖行前、行中、行后,提供全场服务。

驴妈妈旅游网“超级会员增值服务”于去

年8月上线,目前年费是158元,权益内容主要围绕驴妈妈优势业务展开,如全国500+景区免费玩(不定期更新名单)、酒店免费升级房型4次等……

“对于平台来讲,他们看中的是付费用户的黏性和忠诚度。”天津财经大学商学院互联网信息与用户行为研究中心主任陈旭辉指出,当前线上获客成本越来越高,想方设法留住现有用户对于平台来讲至关重要,这就需要培育用户忠诚度,但现在也越难以培养。因此必须用新的方法培养用户忠诚度,付费会员便是一种有效的路径。

## 他们为何购买付费会员?

“市场接受度和成熟度的提高,是付费会员制成为主流的重要原因。”谢飞表示,今天的旅游消费者虽然有着日益提高的旅行预算,追求品质更高的旅行体验,但他们仍然精

打细算。

陈旭辉也对记者表示,对于消费者来讲,购买会员更看重的是“高性价比”,平台必须能让用户以简单的方式感受到会员价值。虽然相比普通用户,付费会员用户的权益更多。但买不买会员卡,消费者还是会看实际上能给自己带来多少优惠。

“我觉得很划算啊,不仅有快速安检,还有买机票酒店立减权益,以及腾讯视频的VIP服务呢!”购买了某会员服务的北京消费者楚女士对记者说。

记者采访发现,还有不少消费者看中的是会员可享受的服务,如无理由退房、退机票等。携程调研数据显示,33.5%的用户最希望获得的会员权益为酒店订单无理由取消,31.9%的用户最关注机票订单无忧退改。

《中国在线旅游会员经济研究报告2019》显示,付费会员的平均月活跃度显著高于同期普通会员,同时,在复购率、购买频次两项指标上也明显占优。

“付费会员越来越多,但用户未来能否继续增长,取决于旅游平台的资源整合能力以及加大权益拓展方面的投入。这就需要平台在运营过程中不断调整,不断完善会员服务,在提供各种优惠产品的同时,以专享、定制化的场景化增值服务建立起会员与平台之间的感情连接,增强用户与平台的互动性,实现用户对平台的根本认同。”陈旭辉说。

## 银行保险业应加大对生猪产业支持

本报讯(记者北梦原)为引导银行业保险业切实做好支持稳定生猪生产和保障市场供应工作,近日,中国银保监会联合农业农村部印发《关于支持做好稳定生猪生产保障市场供应有关工作的通知》(以下简称《通知》),要求加大生猪产业信贷支持力度,完善生猪政策性保险政策。

《通知》要求,对符合授信条件但暂时遇到经营困难的种猪场(地方猪保种场)、生猪规模养殖场和屠宰加工企业,要做好相关金融服务,不得盲目限贷、抽贷、断贷。同时,鼓励银行业金融机构不断完善创新金融产品和服务模式,建立健全生猪产业贷款尽职免责和激励约束机制。深挖信贷需求,充分调动生猪产业龙头企业力量,推动形成“大帮小”、银企互助的良好局面。

《通知》还对拓宽生猪产业抵质押品范围做出了安排,选取辽宁省、河南省、重庆市开展土地经营权、养殖圈舍、大型养殖机械抵押贷款试点,推进银行业金融机构拓宽抵押品范围。《通知》明确规定,支持具备生猪活体抵押登记、流转等条件的地区按照市场化和风险可控原则,积极稳妥开展生猪活体抵押贷款试点,充分发挥银行信贷、保险保障、融资担保等多方合力。

保险领域,《通知》提出要完善生猪政策性保险政策。提高能繁母猪、育肥猪保险保障水平。立足于长期稳定生猪生产,鼓励具备条件的地方把握时间窗口,持续开展并扩大生猪价格保险试点。

## 三部门发文支持发展普惠性养老项目

本报北京9月9日电(记者车辉)为继续推动增加普惠养老服务有效供给,充分发挥中央预算内投资示范带动作用和地方政府引导作用,进一步激发社会资本参与养老服务积极性,促进养老服务高质量发展,国家发展改革委、民政部、国家卫生健康委共同修订形成了《普惠养老城企联动专项行动实施方案(2019年修订版)》(以下简称《实施方案》)。

据介绍,《实施方案》的基本原则是普惠导向等,支持面向社会大众的普惠性养老服务,为老年人群体提供成本可负担、方便可及的养老服务。优先考虑积极性高、规划科学的城市;优先支持实力雄厚、项目优质、诚实守信的企业;优先选择融资成本低、服务质量好的金融机构。

该项工作的目标是形成支持社会力量发展普惠养老的有效合作新模式,参加城市每千名老年人养老床位数达到40张,护理型床位占比超过60%,医养深度融合,力争实现“三提升”“两下降”“一满意”的目标。“三提升”是普惠性养老床位数量明显提升,服务质量明显提升,企业效益明显提升。“两下降”是通过土地、金融等多种政策组合支持,推动企业建设运营成本下降,服务价格下降。“一满意”是让更多老年人受益,提高人民群众对社会养老服务的满意度。

## 宁夏调整城乡居民大病保险政策

本报讯(记者马学礼)近日,宁夏回族自治区医疗保障局、财政厅印发《关于进一步完善城乡居民大病保险政策的通知》,明确宁夏城乡居民大病保险筹资标准将由每人每年37元提高到每人每年52元,全区各市的大病保险起付标准也随之调整。