是谁？如此青睐“小而美”

一人食、一人量等消费蹿红，岛城单身经济形态呼之欲出

聚焦双11

□文/图 半岛记者 王丽平

一年一度的“网购狂欢节”双十一进入第10个年头，这个原本从单身群体衍生出的节日，也从某种程度上推动着单身经济的快速发展。

日前，天猫榜单发布的一份“小报告”显示，在过去10年，“一人量”成为新的商品潮流，迷你微波炉和迷你洗衣机的购买人数增长最快，过去一年分别增长了970%和630%。

11月9日，半岛记者探访岛城商超、餐饮店发现，专为单身人群设计的迷你火锅外卖、1.6L迷你电饭煲、300ml小型豆浆机等“小”商品，销量不断走高，岛城单身人群的消费能力也逐步攀升，单身经济形态呼之欲出。

▲一位单身小伙在商场内为自己选购迷你电饭煲。

◀单人小火锅越来越受到消费者追捧。

单人小火锅外卖走红

长期以来，“第二个半价”的营销策略一直成为单身族们的魔咒，但不难发现，这一营销策略的影响力越来越弱，单身族们在提高自身消费水平的同时，商家也在提供着多种消费选择。

11月9日中午，在位于宁夏路的一家以“一人份”为卖点的涮涮锅店内，热气腾腾的火锅蒸汽弥漫在整个店面。记者发现，店面的主体装修为类似回转寿司的座台，每个座椅前都配有一个电磁炉，而前来就餐的人群中，单人食客占到了一半左右。正在就餐的路女士告诉记者，这种单人桌的布局特别适合像她这种喜欢单独就餐的人，既避免了和别人拼桌的尴尬，也拥有了属于自己的就餐环境。当天路女士点了一份羊肉套餐，内有羊肉、菠菜、面、鸡蛋、蘸料、葱花等各一份，花费50多块钱，这种饭量和消费对她来说正合适。

据该店经理郝先生介绍，在该店的消费人群中，单人就餐量至少占到总就餐量的三分之一，而为了满足目前日益多样化的消费需求，他们也推出了多款单人套餐，价格50元至100元不等，这也成为了单人食客就餐的主要选择。

与堂食相比，目前市面上还出现了多款外卖火锅单人套餐，以某大型全国连锁火锅店为例，为既满足单人就餐又能避免独自尴尬的需求，他们专门推出了小火锅外卖服务。据小火锅外卖一店相关负责人齐波清介绍，公司自2016年推出小火锅外送服务以来，一人份小火锅一直受到追捧，有时一天达到近百单。记者发现，他所说的套餐内有锅子、燃料、点心、餐后水果等，连餐后衣物清新剂、一次性桌布、口香糖都有，可谓精致齐全。

扫地机器人渐受青睐

不只是美食，市面上一些家电用器也越来越“小”，打起了“单身牌”。

记者在宁夏路一家大型商场内发现，1.6L迷你电饭煲、2L小型微波炉、300ml小型豆浆机、小型立式充电吸尘器等，以“小”见长的“单身家电”琳琅满目，成为大消费里独具特色的“小”商品。

在以家电为主打的苏宁电器内，小容量家电也是随处可见。据苏宁易购青岛大区品牌中心总监曲萌昭介绍，目前该店的小容量家电品类有70余种，虽然市场保有量并不如传统家电高，但销量依然以每年10%至20%的速度在增长。记者看到该商场内0.8L电水壶、小容量炒煮一体锅、直径20cm小火锅、26L小型电烤箱等小家电不一而足。

曲萌昭介绍，目前以苏泊尔、九阳、美的为主的传统家电品牌其实更关注传统中高端群体，小容量家电多以新兴品牌、网络品牌为主。值得一提的是，在所有小家电中，直径不足30cm的扫地机器人和小型立式充电吸尘器的销量如一匹黑马异军突起。就整个青岛地区来说，2018年青岛地区销售量增长至少为200%。销售群体以年轻人为主，这其中单身人群数量逐渐增加。他表示，这其实反映出现代年轻人日趋明显的“懒文化”，时下年轻人越来越偏重能解放双手、提升生活品质的智能工具。

今年30岁的王倩是小容量家电的拥趸。她是一位公司白领，虽然单身，但对待生活一丝不苟。家里1L的迷你隔水小炖锅是她每天准备早餐的必备神器，而办公室里1.5L的养生壶则让她每天精力充沛。她说，有了这些“小神器”，让单身生活过得有滋有味。

单身娱乐方式精致多样

不但日常消费品日趋小巧精致化，娱乐休闲方式也变得更加精细高端。

位于哈尔滨路万科生活广场的一家瑜伽店内，几位身材曼妙的女子正舒展身体做着瑜伽动作，今年29岁的小杰是这里的常客，去年刚恢复单身的她为了让自己的生活更加充实，就在这里报了班，没想到一下爱上了这里，“虽然一年5800元的价格并不便宜，但这里可以针对身体的每个部位进行精致化锻炼，即使单身，也要做个精致的猪猪女孩儿。”小杰笑着说，在这里，她也遇到了许多单身但对生活品质有同样追求的年轻女孩。

据该店工作人员甜甜介绍，来这里锻炼的顾客中，以年轻女孩儿为主，大部分收入比较高，注重生活品质。据她观察，多数女孩会独自来锻炼，有些女孩还会选择一对一私教。一天40分钟的轻量化瑜伽锻炼，不但让女孩们身体得到锻炼，还让她们更加自信。

除此之外，健身私教、私人定制旅行等高端休闲娱乐方式也日趋走红。小杰同样也是一位旅行达人，她的手机里装满了Booking、携程、航旅纵横等旅行软件，每年一次出国旅游是她的必备行程，今年十一假期她刚和闺蜜去了土耳其。她通过近3年的旅行见闻总结，越来越多单身族选择独自上路，在旅途中寻找玩伴。

记者搜索了旅行网站，看到类似“独自旅行好去处”等的链接五花八门，单身经济在抢占市场的同时，也成为了商家们的商机和卖点。

综观娱乐消费各领域，这些日趋普遍的“小”细节，不动声色地证明着岛城单身经济形态正呼之欲出。

专家解读

社交降级、消费升级 让产品趋向小而美

据了解，“单身经济”最初由英国经济学家麦卡锡在2001年的《经济学人》杂志中首次提出，起初是为“单身女子经济”提出的概念，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”。如今，这个群体已不再特指“单身的女性”。

“单身经济”之所以出现，实则是跟单身者越来越多有关系。民政部曾发布的数据显示，中国成年单身人口超过2亿；记者从青岛市民政局获悉，青岛市自2012年至2017年，结婚登记总数呈逐年下降趋势，近三年离婚总数逐年攀升，选择单身的人群越来越多。单身群体消费模式、消费需求不同，这让商家针对不同需求推出不同服务，“单身经济”应运而生。

淘宝在2017年发布的“单身社会趋势”数据显示，在我国，一个人吃饭、一个人睡觉、一个人看电影的单身群体已超过5000万，集中生活在深圳、北京、上海等一线城市，其中90后占比超过六成。

“除了单身经济走热，社交降级、消费升级，也是迷你产品消费大热的原因。”山东大学哲学与社会发展学院社会学系教授王忠武说，这其实是社会向精微化发展的一个信号。随着社会的发展，四世同堂的大家庭越来越少，小家庭越来越普遍，以大为美的传统逐步向以小为美的理念转变。此外，现代人尤其是单身群体，多数处于分散、独居、碎片化社会中，由于微信等沟通工具的迭代发展，让虚拟交往逐步替代实际交往，让他们的喜好更加偏向精致和自我。

单身群体日趋高品质的生活需求有推动着商家对产品越来越精细化的改革。改革开放40年，中国从产品短缺走到了产能过剩，产业的升级证明了消费的升级。

王忠武说，商品越来越小，功能越来越细分，正是眼下我们正在经历的时代的缩影。