

“一人户”超1.25亿，占比超全国家庭户总数的25% “一个人”背后的商业狂欢

齐鲁晚报·齐鲁壹点
记者 郭春雨

单身消费蔓延至生活和娱乐各个方面

每天下午五点半下班，在单位加班或者玩游戏大概一个小时，避开高峰期；到家时间大约7点，一般在楼下快餐店吃晚饭，吃完饭一个人散步半小时后回家，刷刷短视频，大概在11点睡觉——这是张朋一天的生活。

因为一个人“懒得做饭”，家里的米面粮油等基本都处在过期或者临期的状态。为了节省空间，也为了方便，家里的各种电器基本也是按照一个人配置：单人电饭煲，煮完饭可以直接当碗用；容量只有600毫升的单人破壁机，一次最多打两碗豆浆；还有一个人用的小洗衣机等，持续了多年的单身生活，张朋并没有觉得“孤独”或者“丧”，而是感觉更为习惯和自在。

同样是一个人生活，作为一名代购，疫情之前，王菲主要飞韩国和中国香港进行代购，因为疫情无法出境后，王菲主要通过之前积累的人脉进行商品跨境销售。因为时间自由，所以王菲出行也很方便，每年都有超过5次旅游。她告诉记者，因为朋友们都要上班，因此相约旅行很难，现在网络订票、订酒店、约车都很方便，一个人旅行时间自由，有时候不想出门，还能躺在酒店睡一天，感觉更为自由和舒适。

“我每次自己出门旅行，都会碰到其他单独出来旅行的人。”王菲告诉记者，之前自己在青海旅行的时候，拼车时在塔尔寺遇到了另一位独行的女孩，俩人一起在青海旅行了一星期，到现在微信上还偶尔联系。

“一个人”不仅催生了旅行、迷你家电等单身消费，在一些商超中，迷你KTV、单人小火锅等“一人食”餐厅近几年也流行起来。不仅如此，各种以“陪伴”为主题的智能产品、以“小而全”为噱头的单身公寓、以“单人”为主题的保险产品也销售火热。如今，种种针对“一人消费”的商品和服务不断蔓延至生活和娱乐的各个方面。

庞大的消费群体催生巨大的商业版图

根据2021年中国统计年鉴，全国共有家庭户49416万户，其中“一人户”有125490007，超过1.25亿，占比超过25%，这个庞大的群体反映在经济数据上。

根据2021年iiMedia Research(艾媒咨询)发布的《2021中国单身群体消费行为调查及单身经济趋势分析报告》，单身人口和独居人口的增加，催生了一人居、一人食、一人游和一人嗨的市场，为单身经济提供了绝佳的发展机会。

针对一人居，“单身公寓”相应推出。研究报告数据显示，2021年中国66.7%单身群体为追求稳定的住所而购买房产。30至40平方米的小户型单身公寓，为了匹配户型，家用电器也开始进行配套的迷你化。随着小型家电的逐年递增，也展现了巨大的市场潜力。在京东上，迷你烤箱、一人食电热杯等迷你家电的爆款销量普遍超过20万单。

一人食方面，2020年3月，京东复工消费数据显示，“一人食”

最近几年，“单身经济”已经成为热词。

根据2021年中国统计年鉴，2020年，全国共有家庭户49416万户，其中“一人户”家庭超过1.25亿，占比超过25%。

一人住、一人食、一人游，当下，独居群体不断增多。围绕这一庞大消费群体，市场上衍生出能对话的智能家电、单人小火锅、小户型公寓……为单人提供个性化产品和服务已经成为不可忽视的庞大经济消费。

各种小型电器在网络热销。



自热火锅和自热盒饭成交额环比增长了77%，加热即食的半成品菜销量也有明显增长。

除了衣、食、住、行，在娱乐方面也逐渐衍生出更多针对单身群体的服务，例如一人出行的定制游等。在IT桔子上，搜索单人定制游，相关公司高达870家；在携程上，单人出行相关的游记已经达到1300多篇。

研究报告指出，随着“单身经济”的持续火热，衍生出了与单身经济相关联的“陪伴经济”“一人经济”和“社交经济”，这些新经济业态从生活上和心理上满足了单身群体各方面的需求。一些敏感的商家从中嗅到了商机，着力打造单身人群需要的产品和服务，引爆“孤独消费”的商业狂欢。

在传统印象中，大家普遍认为单身青年的生活比较单调，但从调研结果来看，随着消费方式和消费观念的转变，单身生活更加丰富多元，不少单身青年都在用心经营着“一个人的小确幸”。根据58同城、安居客发布的《2021年单身青年居住报告》，超三成的单身青年每月在休闲娱乐、餐饮美食上的花销占比较高，此外，日常缴费、生活日用、服饰美容等方面也是单身青年的主要开销。已购房单身青年中，餐饮美食、住房物业、文体教育等方面的花销占比高于均值。

以旅行为例，调研显示，有86.1%的单身青年每年至少会出门旅游一次，平均一年旅游一次的占比44.4%，超过三次的占比9.1%。由于疫情等原因，今年大家多选择国内旅游，选择城市周边游的单身青年占比51.5%，选择国内长途旅行的占比

34.1%。

此外，单身经济趋势分析报告分析认为，单身群体的休闲娱乐消费仍集中于看追剧和看电影等中低价位活动，消费支出在短期内不会有太大波动。在消费上，七成单身群体月均休闲娱乐活动消费小于1000元，其中月均消费在500—1000元的单身群体占比为36%。根据预测，随着疫情的影响逐步下降，各种类型和价位的线下娱乐活动逐步展开，有望拉高单身群体月均娱乐消费在1000—2000元区间的占比。

独居面临安全等问题 “没有看起来那么美”

在齐鲁晚报·齐鲁壹点记者对单身独居人士的采访中，多位被采访者表示，单身虽然“自由”，但往往没有“看起来那么美”，和男性采访者表达的“孤独”等不同，女性单身者最大的困扰往往在于安全问题。

“我平时经常点外卖，也因为工作原因常常收发快递，其实一个人独居，这都是有点隐患的。”王菲告诉记者，在去年6月份，自己曾在半夜两点多的时候被敲门声吵醒，“我当时很害怕，问对方是谁，对方说我电动车在楼下没有关，让我下楼，但我根本没有电动车。”王菲说，在自己表示否定后，对方从敲门变为“砸门”，自己骗对方说已经报警，对方在门外又徘徊了大约5分钟后才离开。

“第二天我去物业调取了监控，发现对方是个戴口罩、戴帽子的年轻男子，我根本不认识。”王菲说，本来想要搬家，但是觉

得成本太高，自己就在门口安装了监控，并且快递、外卖等都不再写自己家的地址，床边也挂上了男士的衣服，“现在过去半年多了，对方没有再来，但是我想起来还是觉得很害怕。”

专家说法：提供政策和服务支持 创造更好的婚育环境

国务院发展研究中心社会发展研究部研究室主任，研究员冯文猛此前曾在采访中表示，从历史变迁看，中国的家庭户规模在不断缩小，且这种变化的趋势近些年更加明显。数据显示，1953年第一次全国人口普查时每个家庭户规模平均是4.33人，1964年上升到4.43人，1982年开始下降，平均家庭户规模为4.41人，2000年下降到3.44人，2010年下降到3.10人，2020年则进一步下降到2.62人，跌破三口之家。目前从结构看，我国当前的一人户家庭主要由两部分人构成：一部分是老年单人家庭，即老年人中处于独居状态的家庭；另一部分就是年轻人单人家庭。

第七次全国人口普查数据显示，我国老年人口有2.64亿。2015年的相关调查已经显示，当时空巢老年人(老年夫妇户)和独居老人在老年人口中的比例已经超过50%。近些年，老年人处在独居状态的数量进一步增长，同时年轻人中个人户现象也在进一步增加。

伴随着平均寿命的延长、代际价值观的差异化以及独身主义的兴起等变化的发生，我国一人户家庭规模和占比不断扩大，这是社会发展的一个必然趋势，不能简单地用好或坏来定性。但对于它的比例以及上升的速度，整个社会要给予高度重视。

“独身主义兴起的时间并不长，很多人还没有意识到独居在长时间内对自我身心和社会发展带来的一些问题，因此要营造有利于婚育的社会环境和文化氛围，引导他们对婚姻、家庭、生育形成更加积极的看法，而不是对于结婚与生育均无所谓的态度。一个人生活在年轻时确实潇洒，没有育儿的烦恼和负担，可以随心所欲，但到中老年的时候，有些问题确实是一个人承受不了的。”冯文猛表示，很多人主观上并不想选择独居状态，但是客观上由于种种原因却处于这种状态。要创造更好的婚育环境，一方面要提供更加完善的婚恋服务，另一方面也要采取实实在在的措施，解决生育养育教育成本过高的问题，通过实施针对性政策，缓解育儿无人照料、照料费用不足等生育和养育压力。

(应采访对象要求，文中为张朋、王菲为化名)

市场快报

上海规范盲盒经营活动 单个盲盒售价一般不超过200元

据“上海市场监管”公众号消息，14日，上海市市场监管局发布《上海市盲盒经营活动合规指引》，其中提出，单个盲盒售价一般不超过200元，禁止向8周岁以下未成年人销售盲盒等。

《指引》划出盲盒经营红线。盲盒经营活动应当符合相关法律法规规章的规定，经营范围一般在生活消费、文艺娱乐等领域内。法律法规明确规定禁止销售、流通的商品，不得以盲盒形式进行销售。

《指引》还对具体盲盒经营活动提出了倡导性建议，推动平台规范发展，保障消费者合法权益。

规范盲盒价格体系。盲盒内商品实际价值应与其售卖价格基本相当，单个盲盒的售价一般不超过200元。不得以盲盒形式抬高普通商品价格。

明确盲盒抽取规则。盲盒经营者应公示商品种类、抽盒规则、商品投放数量、隐藏款抽取概率等信息，充分告知消费者，并保留完整的概率设定、抽取结果、发放情况记录以备查。

鼓励设定保底机制。鼓励盲盒经营者公示标准，当同一消费者在抽取同一系列盲盒商品支付达到金额或者抽取达到一定次数时，提供合理的途径使其可以获得隐藏款商品或者整套系列商品。但非强制性要求。 据中新社

中国石油2021年净利润创7年来新高

1月12日晚间，中国石油(601857)发布业绩预告，预计2021年净利润将较上年同期增加710亿元到750亿元，同比增长374%-395%；年度扣非后净利润将同比上升1100亿元到1200亿元，实现扭亏为盈。前述两项指标均创下7年来新高。

数据显示，中国石油2020年度净利润为190.02亿元，而扣非后净利润为亏损119.91亿元，据此测算，公司2021年盈利水平将达900亿元-940亿元；扣非后净利润介于980亿元-1080亿元之间。

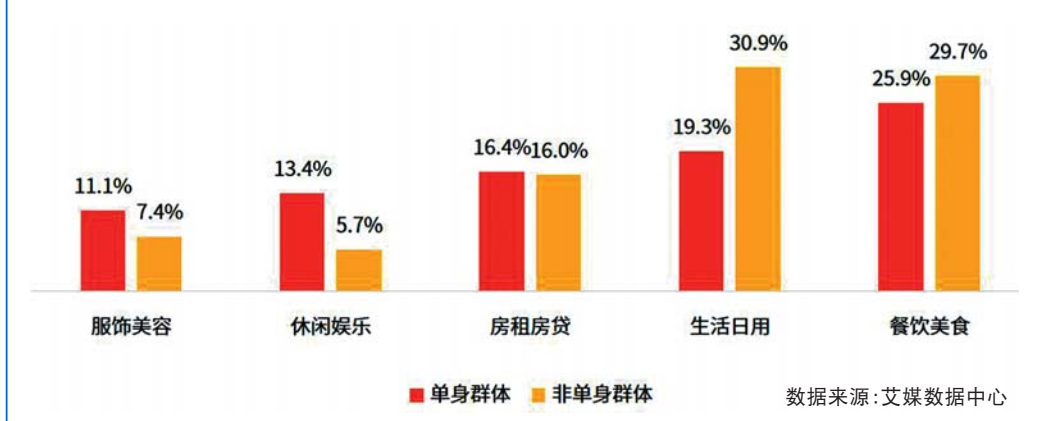
对于业绩增长的原因，中国石油表示，一方面，主要受益于国际原油价格持续震荡上行，国内宏观经济稳定复苏，油气产品需求同比增加。另一方面，公司稳步推进新能源新材料业务布局，精益化管理成效显著，主要成本指标继续得到有效控制。2021年前三季度，中国石油销售期间费用率为6.24%，较上年同期下降近2个百分点。

与中国石化并称“石化双雄”的中国石化也在2021年实现业绩较快增长。2021年前三季度，中国石化录得营收2万亿，同比增长29%，净利润598.92亿元，增幅达154.9%，其中第二、三季度单季盈利均在200亿元以上。

分析认为，2022年原油市场供不应求的现象将会缓解，国际油价在年初将会走低；但得益于产油国对原油市场较强的控制力和原油需求持续恢复的预期，油价在夏季可能转而走强，整体在较高的价格区间内波动。

据证券时报

2021中国单身群体与非单身群体主要消费领域对比



扫码下载齐鲁壹点 找记者 上壹点
编辑：彭传刚 美编：继红 组版：刘燕