

如何针对我国单身消费者进行营销

安圣慧

(对外经济贸易大学国际商学院,北京 100102)

摘要:近年来,随着我国经济和科技的发展以及消费者对家庭观念的变化,单身群体数量日益增多,正在形成规模较为庞大的市场,而这对许多企业也提出了新的机遇和挑战。通过分析我国单身群体人数增长的原因、单身人群的特征以及消费动机等,探讨我国企业如何针对单身消费者制定有效的营销策略。

关键词:单身群体;市场营销消费

【DOI】10.12231/j.issn.1000-8772.2021.03.278

近年来,随着社会经济的发展,科技带来越来越多的生活便利,我国家庭规模逐渐趋向小型化,其中比较显著的变化之一是一个人构成的单身家庭数量不断增长,形成了规模较为庞大的市场,而这对许多企业的发展也提出了新的机遇和挑战。

根据我国 2020 年国家统计局统计年鉴抽样调查结果推算,2019 年我国 15 岁以上未婚成年人口为 2.1 亿人,20 岁以上未婚成年人口为 1.4 亿人,一人户家庭数则达到 8610 万(见图 1)^[1]。从图 1 可见,我国一人户人数从 2011 年的 5940 万增长到 2019 年的 8610 万,年均增长率为 4.75%,除了 2015 年和 2016 年与 2014 年相比有所下降,其他年份一直在增长。

单位:万

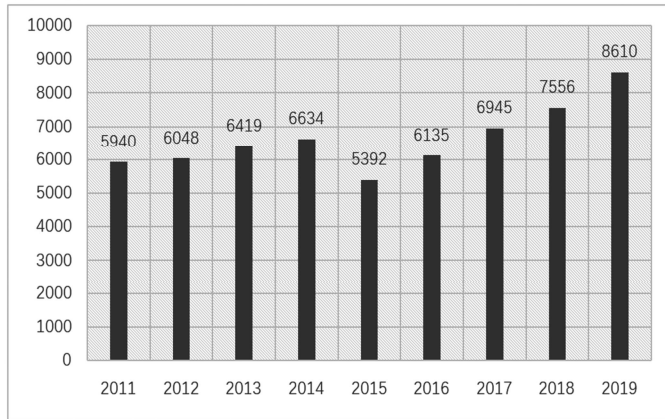


图 1 我国一人户人数(2011-2019 年)

随着我国单身人口的不断增长,年轻人中单身群体所占的比重也越来越大,再加上单身群体的消费实力,这一市场日益成为众多企业关注的主要目标市场之一。单身经济这一概念最早由经济学家麦卡锡于 2001 年在《经济学人》杂志首次提出,当时他将单身经济的群体锁定为女性,而现在,更多是对追求有品质、高质量单身生活的人群的一种统称。在我国,单身经济年消费规模可达 13 万亿元^[1]。随着单身经济规模越来越大,企业关注如何针对这一市场开发产品和服务,满足这一群体的需求。

1 我国单身人数增长的原因

我国单身人口数量,尤其是城镇单身人口数量增长主要是初婚年龄提高、结婚率下降、离婚率提高等因素造成的。引起这些变化的主要宏观因素有个人收入提升、受教育程度提高、婚育观念变化、人口平均预期寿命延长、科技的发展和服务业的发展对单身生活带来了极大的便利等。从微观层面讲,尼尔森《中国单身经济报告》指出,人们选择单身的前五个理由分别是:单身很好所以不着急恋爱(28%)、忙工作忙学习没时间没精力谈恋爱(22%)、圈子小且交际圈太窄(21%)、被动、不主动、不喜欢社交(12%)以及谈恋爱会带来

经济负担(8%)。下面对几个宏观因素进行进一步分析。

(1) 个人收入的提高为单身经济提供了物质基础,2019 年,我国人均 GDP 超过 7 万元,居民人均可支配收入突破 3 万元。个人收入的增长带来了消费质量的提高,居民的消费结构升级,也可以抵消原先家庭为主要消费单位带来的规模经济效应,单身者自己完全可以承担起生活需要的费用。

(2) 受教育程度提高,初次参加工作平均年龄推迟,工作参与度高等带来初婚年龄的推迟。近年来,我国居民受教育程度不断提高,2019 年,我国普通本专科招生人数达到 914.9 万,比上一年增长 15.68%,占全国高考适龄人口的 48.19%。2019 年,我国普通本专科以上学历所占人口比重为 14.58%,而 1998 年这一比例为 2.79%。随着我国居民受教育程度的提高,初次参加工作平均年龄推迟以及更多的年轻人追求自我价值,初婚年龄也不断提高。尤其是在大城市,这一趋势更加明显。例如,上海男女的初婚年龄提高速度高于全国水平,2015 年,上海男女的平均初婚年龄分别为 30.3 岁和 28.4 岁,比 2005 年分别提高了 5.0 岁和 5.4 岁。

(3) 婚育观念变化。随着我国经济发展和观念的变化,年轻人更多看重个人价值,包容多元价值观,晚婚、不婚的人群增多,带来庞大的单身群体。截至 2019 年,我国年结婚人数和年结婚率已连续 6 年双双下降,这些都提高了单身群体在社会中的比重。珍爱网发布的《2018 单身人群调查报告》显示,近五成男性和超六成女性不急于脱单。除此之外,随着女性经济地位的提升,以及社会包容度的增加,尤其是大城市女性对单身生活方式的接受度在增加。

(4) 人口平均预期寿命不断延长,带来了丧偶或离婚老年人的增长。随着我国经济发展水平的快速提高,医疗卫生条件显著改善、社会保障制度更加健全、人民的身体素质日益改善、人口预期寿命不断延长。1949 年我国人口的平均预期寿命仅为 35 岁,1981 年上升到 68 岁,2010 年达到了 74.83 岁,2019 年人均预期寿命达到了 77.3 岁。

(5) 科技的发展和服务业的发展对单身生活带来了极大的便利。科技的发展和服务业的发展,使单身人群方便地在网上购物,预约上门服务,线上约朋友一起打游戏,使一个人生活变得越来越简单可行。

2 我国单身消费者特征和消费动机

2.1 我国单身消费者特征

我国单身消费者,尤其是城市单身消费者,具有边际消费倾向强、消费自主性强等特点。

2.2.1 边际消费倾向强

尼尔森数据显示,只有约 1%的单身者面临养老和子女教育等方面的压力,因此他们比有孩子的家庭相比,显示出更强的个人消费意愿。单身人群主动选择单身的占比居高,且他们多数未脱离父

母的羽翼,并且更愿意即时消费。

2.2.2 消费自主性强

因为单身不用受制于家庭其他成员的影响,消费自主性强,消费时更多倾向于自己进行决策、购买自己喜欢的产品和服务的倾向。

2.2.3 可支配时间较多

单身群体有较多的可支配时间,更乐于将时间花在休闲消费上,尤其是娱乐消费和餐饮消费。

2.3 我国单身人群消费动机

我国单身人群消费动机主要有寻求便利、悦己、精神寄托和自我提升等。

2.3.1 寻求便利

单身人士消费追求便利性,因为家庭规模较小,单身人群在衣食住行方面外包倾向较高,例如,62%的单身人士更倾向于点外卖。

2.3.2 悦己

单身人群愿意为自己买单,例如单身人群计划购买服装、电器等意愿高于非单身人群。RIO在2018年推出针对单身人士的,定位为“一个人的小酒”的微醺,挖掘出了新的用户场景,并打造“悦己”的品牌调性及价值观,从而支撑了品牌的未来发展,并扭转了公司销售额下降的趋势。

2.3.3 精神寄托

单身人群愿意为精神寄托买单,例如,他们具有较强的社交与养宠需求。尼尔森数据显示单身群体在外出就餐、户外娱乐消费都高于非单身者。同时,越来越多的单身人群养宠物,已占到养宠物人群的57%。除此之外,单身群体更愿意花时间在追星和玩游戏上,以此满足情感需求。

2.3.4 自我提升

单身人群对生活和自我期望会更高,愿意为自我提升花费。22%的单身消费者期望未来一年中利用时间去读书,18%的单身消费者希望学习新技能,17%的单身消费者希望培养自己的兴趣爱好,这些倾向都高于非单身消费者。他们愿意花钱在继续教育、兴趣爱好、健身等方面。

3 如何制定针对单身消费者的营销策略

随着我国单身群体的不断壮大,单身经济将为企业和零售商带来新的发展机遇。在我国,与单身生活相适应的产品和服务,都有着较大的成长空间。下面探讨一下如何针对单身人群制定产品、价格、渠道以及促销策略。

3.1 产品策略

单身人群喜欢迷你化、便利化、个性化的产品和服务。

随着单身人群的不断壮大,单人餐、迷你家电、小型公寓等针对单身人群的产品不断推出。2018年“双十一”多家网络商城数据显示,针对单身人群的“一人份”“迷你型”“定制化”商品大受欢迎。例如,迷你电饭煲、迷你冰箱、复古小烤箱、便携式榨汁机、手持熨烫机、小型洗衣机等不少小容量、高颜值、多功能的小家电受到众多单身人群的欢迎。天猫数据也显示,2019年迷你微波炉和迷你洗衣机的购买人数分别增长了970%和630%,迷你洗衣机销售增速比普通洗衣机高出15%;180升以下迷你冰箱购买人数增长超过33%;迷你语音智能音箱销售增长量高达160倍。单身粮食品则将自己品牌命名为“单身粮”,推出薯片等零食,以吸引单身人群的关注。除了针对单身人群的产品,服务业也在不断挖掘单身市场,满足单身人士的需求。例如,在休闲娱乐行业,一些电影院专门为单身客人设置了“单身座”或隔离座位,让观影中不会感到孤单或尴尬,旅行社推出像一人游等定制化服务。

尽管针对单身人群的产品和服务不断推出,但是产品种类仍然较少。企业应当不断开发推出更适合单身人群的产品。

3.2 价格策略

在消费时,八成单身群体优先看重产品和服务的质量和性能,其次为价格、外观、材质和品牌。例如,年轻一代消费者对内容付费的意愿较强。从代际差异角度分析,90后、95后最看重质量,80后最看重性能,70后更重价格。因此,针对不同年龄段的单身人群制定不同的价格策略至关重要。

3.3 渠道策略

单身人群青睐网上渠道和便利店。97%的单身消费者会选择网购,他们经常在淘宝等网络商城购买产品。便利店购物人群中单身占比从2018年的30%增长至2019年的39%,便利店热餐、小包装产品等深受单身人群的欢迎。除了便利店,单身群体还比较喜欢逛购物中心,购物中心具有吃饭、看电影、美容、健身、购物等一站式服务功能,满足单身群体社交、逛街等需求。针对单身人群的产品可以通过线上渠道、便利店和购物中心等渠道触达他们,跟他们建立、维护关系。

3.4 促销策略

喜欢网上购物的单身人群更容易受到社交媒体中的KOL(关键意见领袖)的影响。除此之外,企业可以在网剧、综艺节目、手游等单身人群喜欢的节目植入广告。例如,针对一人食市场的方便速食品牌自嗨锅利用明星、KOL和植入广告迅速提升了品牌知名度。自嗨锅让娱乐圈名人在社交媒体晒出了自己在吃自嗨锅产品的照片,邀请美食界大咖们在抖音、快手、小红书等平台发布种草视频,并多次在深受年轻人欢迎的综艺、影视等频道植入广告等形式吸引年轻单身人群尝试产品,并在社交媒体上转发体验。通过针对性的营销,2018年才上市的自嗨锅在2020年618期间,其销售额在线上全渠道破亿元,位列自热食品品类第一。

总体而言,随着我国单身群体数量不断上升,逐渐形成了规模庞大的单身经济市场,企业应该深入洞察这一群体的需要和变化趋势,满足他们的需要,从而建立、维护跟他们的良好关系,才能竞争中占有一席之地。

参考文献

- [1]单身家电,让一个人的生活也精彩[N].中国妇女报,2020-9-4.
- [2]国家统计局年鉴2011-2020年[R/OL].www.stats.gov.cn.
- [3]中华人民共和国2019年国民经济和社会发展统计公报[R/OL].www.stats.gov.cn,2020-2-28.
- [4]李晓丹.尼尔森发布单身经济报告:97%单身消费者网购,40%未购买任何理财产品[N/OL].www.eeo.com.cn,2020-5-20.
- [5]吴帆.单身经济:一种新型消费文化的崛起[EB/OL].人民论坛网,rmlt.com.cn/2020/1206/600882.shtml,2020-12-6.
- [6]珍爱网.《2018单身人群调查报告》[R/OL].http://finance.sina.com.cn/roll/2018-12-27/doc-ihqfsken1566085.shtml.
- [7]《珍爱网2019Q4单身人群调查报告》[R/OL].中国新单身青年图鉴,2019-11-11.