

# 找不到对象还影响经济？大数据说单身族

据媒体报道，目前国内单身成年人的数量已相当于俄罗斯和英国人口的总和。日益庞大的单身群体除了构成社会层面引人关注的问题，也在经济层面形成了巨大的消费潜力，吸引了广大商家的目光。那么，单身大军是怎样形成的？随之而来的所谓单身经济又是怎么回事呢？

## “单身潮”为何又来了

统计数据显示，目前我国单身人口约2亿，约2000万的青年(20-39岁)过着独居的生活。为此有舆论认为，新一轮的“单身潮”正在到来。

那么，是什么原因让单身人口越来越多呢？首要问题就是受仍然存在的“重男轻女”观念所影响导致的男女比例严重失调。国家统计局发布的数据显示，“80后”非婚人口男女比例为136比100，“70后”非婚人口男女比例高达206比100，在人口性别比的严重失衡下，不少男性被迫成为“光棍”。

同时，女性受教育年限的增加也在影响婚龄。随着社会经济的发展，

近年来，女性接受高等教育的人数越来越多，国家统计局数据显示，2000年只有0.88%的女性读过大学本科学历，2015年这一比例达到5.76%，涨幅6倍。

一方面，高学历的女性倾向于选择同等学历或比自己学历高的配偶，另一方面，随着物质经济水平的提高，女性对男方经济收入方面的要求也“水涨船高”，这也让很多高学历、高收入的女性成为“剩女”。

此外，随着现代婚姻观念的转变、诱惑的增多，近年的离婚率也在持续上升，“70后”和“80后”成为离婚的高发人群，婚姻持续的时间也已变短，这让单身人口的数量有所上升。



## “剩男剩女”想些啥

城镇化发展和生活节奏的不断加快，让国人的结婚年龄也越来越推迟。无论“单身狗”还是“单身贵族”，单身已不再只是一种生活状态，而正在年轻人当中成为一种生活态度。

但是，单身时的“自由自在、无拘无束”或许并不像嘴上说得那样潇洒惬意。实际上，调查显示，仅有约3%的受访者表示享受单身生活，而约45%的人倍感孤独，且这一现象在男性中更为突出。而关于单身的主要原因，大部分男性认为是由于“自身条

件还不够优秀”，女性则更倾向于认为“还没有遇到足够优秀的”。另据相关统计数据，一线城市仍是单身人群的聚集地，“脱单”的需求远大于二、三线城市。

“剩男剩女”们在择偶方面也有着不同的侧重点。根据调查结果显示，对于择偶时不可降低的硬性要求，男性普遍看重外形方面，女性则认为经济条件；此外，男性最看重女性孝顺、细心体贴和脾气温和，女性则最看重对方诚实正直、主动上进、细心体贴。



## “单身经济”惹争议

由于没有较多的家庭责任，单身人群自然而然地更倾向于关注自我，提高自身的生活质量，通常更倾向于把钱花在自己身上。而随着人们对单身生活的观念转变，单身生活的内容也变得日益丰富，一个人吃、一个人玩……向各个领域渗透的所谓“单身经济”，也让各类企业嗅到了商机。

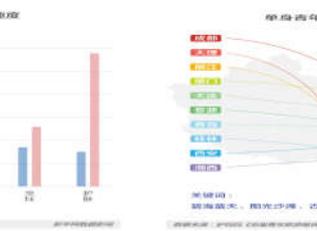
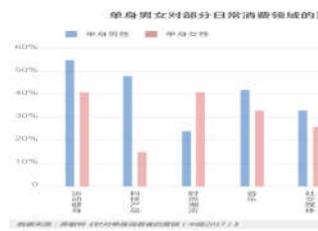
从单纯的“光棍节”到电商推出的“双十一”，就是对单身经济近年来发展的最直观见证之一。日韩等国的一些商家专门为单身人群推出更小的电饭煲、烤箱和水壶等产品；食品外卖行业也受益于单身经济，数据显示，去年我国外卖行业销售额增长44%，有外卖商家表示，65%的订单来自未婚的顾客，其中快餐最受单身顾客青睐，“单身人

群是我们最重要的顾客”。

研究显示，国内超半数的单身男女最爱旅行，与已婚人士相比，单身人士更喜欢观光并体验旅游目的地文化，或许也只有单身状态下才能真正来一场“说走就走”的旅行吧。

如今的单身人士拥有更强的购买力和消费意愿，以旅游为例，单身青年的旅游人均消费比有家庭的青年要高约14%，但即便如此，也有专家指出，“单身经济”未必一定能转化成积极的经济贡献——由于单身人群面临的责任小于已婚同龄人，所以很容易形成一种闲散的人生态度，进而带来缺乏工作动力等负面影响。

以日本为例，日本的高离婚率对经济已经产生负面影响。越来越多的年轻



人希望通过不婚来逃避家庭责任，其中有些人认为只需要养活自己，所以没有为家庭创造更多财富的较大压力。

同时调查显示，单身人士常常面临

着需要为自己规划未来的压力，这令他们倾向于不愿购买高价值的物品，而是选择投资于保险和金融产品；与之相对的，年轻的父母们则可能会花大价钱去

购买婴儿护理等方面的产品，且更愿意在自己的另一半身上花费重金，从而推动了国内消费。

当然，也有专家强调，已婚人士和单身人士只是处于不同的生活阶段才具有不同的侧重点，但作为消费者，他们在本质上都是一样的。

## 哪些企业逃不脱手捧保温杯的“中年危机”？

最近，手捧保温杯成为进入“中年危机”的标志。

“中年危机”在心理学上被解释为“男人四十综合症”，意指一种特定的年龄现象，即在30-50岁或40-65岁之间，青春已不复，迟暮在眼前，人生有可能经历事业、健康、家庭婚姻等各种关卡和危机。“中年”两个字后面，不一定有“危机”，更多是对当前发展现状的焦虑。其实，不只是人会面对中年危机，一些我们所熟知的，已经在华发展多年的企业有时也无法幸免。

### 娃哈哈：品牌、产品老化

杭州娃哈哈集团有限公司创建于1987年，宗庆后从代销汽水和冰棒开始白手起家，30年来搭建了一个庞大的食品饮料集团。

### 统一企业：老坛酸菜面不好卖了？

合资食品企业统一1992年进入中

国大陆，曾经以“老坛酸菜面”称霸中国大陆方便面行业。然而2017最新半年报数据显示，统一今年上半年营收为108.861亿元，同比下降7.1%，净利润则下滑26.5%至5.696亿元。

除方便面业务外，饮品部分统一业绩较为惨淡，上半年营收为65.98亿元，同比下降11.4%。

进入中国第25年，统一正在全面收缩其在大陆的资产。2016年5月，统一宣布以12.91亿元人民币出售其所拥有的今麦郎饮品47.83%股份，交易完成后，统一不再持有今麦郎饮品集团的任何权益。同年11月，统一集团与广东健力宝集团签署股权转让合同，以人民币9.5亿元将其持有“佛山三水健力宝贸易”100%股权出售于健力宝集团。而就在7月31日，统一与星巴克联合宣布，统一方面将以约13亿美元现金出售与星巴克在中国华东市场合资企业（上海统一-星巴克咖啡有限公司）的50%股份。

### 雀巢：食品安全风波

作为全球食品巨头和最早进入中国的跨国企业之一，2017年是雀巢进入中国的第30个年头。过去30年，雀巢稳健发展与大肆扩张，但在经过高速增长之后，快消品巨头在中国的日子普遍不太好过。雀巢遭遇的却是食品安全风波。

7月中旬，雀巢中国6名前员工因涉嫌违规开拓业务渠道，通过非法手段抢占部分医院第一口奶，被兰州中院终审判决侵犯公民个人信息罪。

7月18日，由上海雀巢产品服务有

### 联想：再次陷入亏损

作为老品牌，联想这段时间的发展颇为不顺。在8月18日发布的第一财季报告显示，联想营收100.12亿美元，与去年同期持平；集团亏损7200万美元；毛利率为13.6%，同比减少1.7个百分点。而这已经是联想从2015财年以来“第二次陷入亏损”。

手机发展没有起色，就连连续多年的笔记本业务也与第一的差距越拉越远。

市场调研机构TrendForce送出的统计报告显示，今年第二季度笔记本出货量上，惠普继续保持第一，出货量达

到925万台，市场份额达到23.4%，较第一季度增长8.5%。排在第二名的联想，第二季度出货量805万台，市场份额20.1%，较第一季度仅增长0.3%。

PC及平板电脑业务一直是联想集团的最重要收入来源，占整体收入的约70%。据联想财报显示，受到零件短缺和成本上涨，至6月底的二季度，其个人及平板电脑合计销量同比下降7%至1450万部，市场则同比下降3%，收入同比持平，为70.05亿美元。盈利则同比下降21%至2.91亿美元。

另外，被称为“老大难”的联想移动业务也同样棘手。如今它似乎正将希望放在摩托罗拉品牌在全球的发展，联想的摩托罗拉依然面临重重困难，板块收入占整体的17%。据财报，本季度移动业务的收入同比上升2%至17.46亿美元，除税前经营溢利率同比上升2.2个百分点，但若剔除衍生与并购有关的非现金费用，税前经营仍亏损1.29亿美元。

目前联想正押宝人工智能，同时也正历经“换帅”的纠结，未来能否重返荣耀，尚是未知数。

### SOHO中国：转型正在奏效？

1995年成立SOHO中国曾经在早两年也经历了一场“中年危机”。2015年中国房地产行业逐渐遇冷，在传统行业逐渐没落的过程中，潘石屹意识到了危机并开始了及时转型，选择从重资产模式想轻资产模式转变。

SOHO中国选择用SOHO 3Q项目把社会上、城市里面闲置的、利用率不

高的房子，用互联网的技术和平台充分的利用起来。作为SOHO中国的重要转型，SOHO 3Q项目被潘石屹定义为“移动互联网时代的共享办公空间”，是SOHO中国业务由“开发-散售”向“开发-持有”转型的开始。

与此同时，潘石屹也在通过销售旗下地产项目来进一步“轻”起来。

近日，SOHO中国发布中期业绩报，截至2017年6月30日，SOHO中国实现营业收入约10.7亿元，同比上升47%；实现租金收入约为8.18亿元，同比上升约17%。

虽然租金大幅度增长，但是和SOHO中国定下的转型目标“年实现40亿元的租金收入”相比，仅完成预设目标的1/5。

今年SOHO能否挣脱“中年危机”，还得“走着瞧”。

### 企业的中年危机该如何自救？

职场中常说一句话：逃离“舒适区”，杜绝“安乐死”。放在企业经营，这句话同样适用。丰厚稳定的收入来源、高素质的人才队伍、健康稳定的业务形态等等在给企业带来安全感的同时，也在不断削弱企业创造更大可能的机会。只有提前放下对以往成绩的执着，着眼未来，敢于清零，重新找准赢利点开始才能浴火重生。当然，破茧成蝶需要痛苦的蜕变，但逃出了“舒适区”，迈出持续成功的第一步才能突破自己。

