思语

孤独，也是一门生意

□ 牛 瑾

谁说“一个人”的力量有限，明明“一个人”就捧红了不少新兴产业

坐标，北京；定位，三里屯商圈。有这样一家餐厅，三面遮挡的单身桌两两相对，每边五个座位。你可以选择在卡座里独自一人用餐，静享美食和“一个人”的时光；也可以轻敲中间的隔板，“咚咚咚”之后按下开关，看看对面是不是期待的他或她。

有这样一群人，“一个人吃饭旅行，到处走走停停；也一个人看书写信，自己对话谈心……”把孤独过成一个人的狂欢，当年歌词里描述的场景，正成为他们的生活写照。从“被动孤独”到主动“享受孤独”，这样的餐厅为“一个人也要好好吃饭”的他们提供了便利。

“空巢青年”，他们当中的一部分人被“安排”了一个更容易理解的名称。早在2015年，国家统计年鉴调查数据就显示，我国“一个人生活”的成年人已超过5800万。而现在，民政部发布的《2018年民政事业发展统计公报》则说明，我国单身成年人规模超过2亿，独居成年人口超过7700万。不远的2021年，有机构预测，独居成年人口的数量将上升到9200万。这样的一群人，还被“派发”了一份孤独指数的自查表，从“一个人逛超市”到“一个人去做手术”，从“一级孤独”到“十级孤独”。

孤独的人，越来越多。正如《单身社会》一书的作者克里南伯格写的那样：“单身社会正成为一种空前强大、无可避免的社会变革。”孤独，也是可以卖钱的。孤独的人愿意为了悦己而消费，每一级孤独的背后，都蕴藏着不可估量的市场潜力。于是，孤独与消费“牵手”，成了热门的组合；所谓“孤独经济”，“生产”出的都是懂你孤独的东西。

倡导小而美的小户型公寓，简易厨房、组合式卫浴、客卧功能区同在一室，具有社交属性的书吧、会客厅布局在共享社区，既保留独处空间又适宜交友沟通；大到衣柜、烤箱、洗衣机，小到书架、餐具、日常饮食，更加注重更小的包装和更贴心的设计。今年“双十一”，专门用来冰镇面膜、饮料的迷你小冰箱就卖得不错；还有，“两耳不闻亭外事，一心独唱心中歌”的迷你KTV，“了却安静健身事，赢得魔鬼身材名”的自助健身舱……

所谓“孤独经济”，也敏锐地捕捉到了你对“情感寄托”的诉求。所以，越来越多的智能产品，不再满足于单向接收指令，而是力求与用户达成双向互动，让你没事可以和它聊聊天、排解一下寂寞；越来越多的人做起了宠物生意，宠物美容、礼仪培训、宠物殡葬，云吸猫、云撸狗APP，让你把与人交流的情感缺口靠与宠物互动来弥补……

谁说“一个人”的力量有限，明明“一个人”就捧红了不少新兴产业、扛起了如此之大的消费市场。以至于在网络上，有人调侃，各方都已经瞄上了单身人士，除了爱情。

其实，“孤独经济”的服务人群远不止单身人士。在这个世界上，每个人都不一样，每个人都孤独。即使身份从单身变成了已婚，你还是“一个人”。就像加西亚·马尔克斯在《百年孤独》中写道的，“生命从来不曾离开孤独而独立存在。无论是我们出生、成长、相爱，还是成功、失败，直到最后的最后，孤独犹如影子一样存在于生命一隅。”也像阿桑在《叶子》里唱道的，“孤单，是一个人的狂欢；狂欢，是一群人的孤单。”

所以，“孤独经济”的市场规模还会进一步增大。只是，如何精准地把握不断动态调整的需求，让“一个人”幸福地孤独着，是“孤独经济”要回答好的课题。至于孤独的我们，接纳孤独、习惯孤独、享受孤独，学会与孤独相处，既不一头扎进寒冷的孤独之中，也不被人群的火焰灼伤，也是要好好思考的问题。这道题很难，但必须一试，你说呢？

责任编辑 敖 蓉 李 丹

美术编辑 高 妍

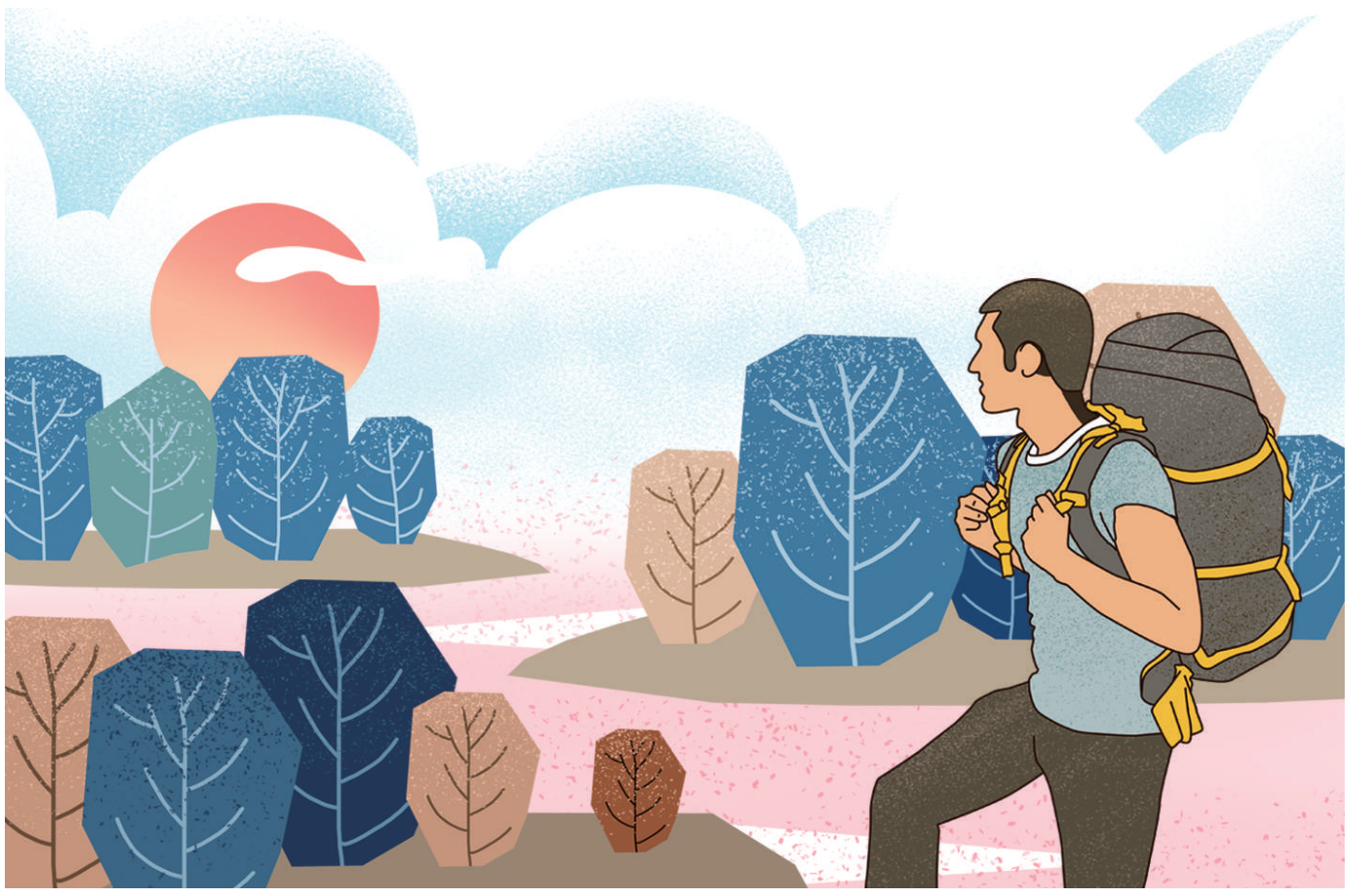
邮箱 jjrbzmzk@163.com

2.4亿人口的单身旅游市场兴起：

“一个人”旅行，多花60%的钱也愿意

□ 余 颖

“一方面，随着单身人群不断增加，一个人的旅行正在成为一个独特的细分市场，其碎片化的需求带来了巨大的消费潜力；另一方面，一人游其实并不只属于单身人士，个性化的旅游出行方式可以满足人们不同的生活需求。



现在，大家都知道“11·11”是购物节，已经忘了它最初的时候还叫“光棍节”了。单身人士是一个非常庞大的人群。2018年中国统计年鉴显示，中国单身人口规模已达2.4亿，数量超过了俄罗斯和英国人口的总和。“单身经济”已经成为一个独特的消费细分市场，几乎可以和婴童市场、“银发市场”一较高下。

日前，同程艺龙与同程旅游联合发布了《一人旅行报告2019》，基于近一年来同程艺龙的出行大数据和同程旅游的度假大数据，发现一人旅行已经成为风尚。而且一人旅行普遍更加注重品质，舍得花钱购买航空意外险、住高星酒店，会预订接送机、机场餐食、贵宾厅等服务，相较多人出游人群，一人行的花费水平高出了60%以上，“打白条”（分期付款）出游成为相当一部分一人出游者的选择。

一个人乘飞机半数以上会购买航空意外险

来自同程艺龙的数据显示，一个人乘飞机出行会更加看重出行时间的便利性，70.98%的人选择了早上6时至下午5时起飞的航班，43.64%选择了上午6时至中午12时之间起飞的航班。另外，一人乘飞机出行的消费者对于旅途安全及可靠性的重视程度也较多人出行人群更高。其中，54.33%会主动购买航空意外险，购买延误险、退改险的比例也较高。在场景化服务方面，一人出行者也更倾向于预订接送机、机场餐食、贵宾厅等服务。

出行目的地方面，一人乘飞机出行的中国内地目的地城市主要集中在重庆、上海、西安、深圳、昆明、成都、广州、北京、郑州、贵阳，国际目的地城市主要有首尔、曼谷、金边、马尼拉、西哈努克城、大阪、东京、新加坡等。

一人住酒店八成以上是男性，女性更偏爱高星酒店

《报告》显示，一人住酒店人群中80.1%为男性，女性占比不足20%。住宿花费方面，一人住酒店国内平均每间夜的花费为311.97元，境外平均每间夜的花费为665元。一个人住酒店，女性比男性更舍得花钱，女性国内住宿平均每间夜的花费为454.77元，而男性的平均花费仅为283.36元/间夜，低于整体一人住酒店的平均花费水平。这种区别在于，一人住酒店女性平均花费更高，可能是出于安全考虑，女性倾向于入住档次更高的酒店。来自同程艺龙的数据显示，一人住酒店，女性选择4星、5星酒店的比例高达38.5%，而男性选择4星、5星酒店的比例仅为8.3%。

地段偏好方面，一人住酒店相对更加偏好火车站（高铁站）、机场、汽车站等交通枢纽周边区域，其次是城市的商业街区中心地带。《报告》认为，一人住酒店以商务出差占比最大，因此交通便利的地段更受欢迎。

一个人住酒店中国内地热门目的地主要集中在一线城市及中西部地区的中心城市，前十大目的地依次为：北京、上海、广州、成都、杭州、深圳、西安、重庆、郑州、武汉。

一人住酒店比较热门的国际目的地主要有：曼谷、首尔、马尼拉、普吉岛、新加坡、东京、大阪等，主要以亚洲城市为主。

“95后”最喜欢一人玩景点，博物馆是他们的最爱

玩景点是休闲旅行的重要消费场景，也是提升旅途文化气息的重要方面。那么，一个人玩景点到底有哪些特点呢？《报告》显示，一人玩景点人群的年龄结构相对更加年轻化，以“95后”占比最大，占比达24.6%，其次是“85后”“80后”和“90后”，占比分别为18.3%、16%、15.3%。“70后”和“60后”一个人玩景点的比例均低于10%。

出游时间方面，工作日和双休日入园的人群中，一人出游者分别占比5.5%和5.3%，节假日出游人群中一人出游者的比例为3.9%。据分析，在一人玩景点人群中，尚未进入职场的学生群体占比较大，这是工作日出游占比较高的主要原因。

热门主题方面，一人出游者相对比较偏爱博物馆、动物园、主题乐园、山岳/河湖、园林/公园、海洋馆等。

相应的热门景点方面，故宫博物院、成都动物园、上海迪士尼、云冈石窟、华山风景名胜区、西湖、上海海昌海洋公园、拉萨大昭寺、凤凰古城、广州塔等都是一人玩景点的热门选择。

除了传统的旅游景点外，一些“网红”景点也成为年轻消费者一人出游的新选择，到“网红”景点“打卡”发朋友圈是他们最主要的出游动机。

一个人度假自由行最受欢迎，两成以上选择“打白条”出游

随着单身群体的日益壮大，选择一个人度假的消费者也越来越多。来自同程旅游的度假大数据显示，一个人去度假最喜欢自由行，占比高达77.7%，跟团游占比10.8%，半自助游等其他出游方式占比11.5%。尽管大多数一人出游者选择了自由行，但他们并不排斥高品质的跟团游，尤其对于目的地定制产品等较为青睐。

出游花费方面，一个人度假的平均花费相对较高，国内游的平均花费为3643.71元/人，出境游的人均花费为8626.85元/人，相较多人出游人群的花费水平高出了60%以上。从消费结构来看，一人出游花费占比最大的是住宿费，通常占50%以上，其次是交通费。

超前消费在一人游人群中相对更为普遍，“打白条”（分期付款）出游成为相当一部分一人出游者的选择。来自同程旅游的数据显示，22.8%的一人出游者选择了“打白条”出游，其中尤其以“90后”和“85后”人群相对更喜欢“打白条”出游。

出游目的地方面，一人度假人群最青睐的国内游目的地主要有：大理、拉萨、乌鲁木齐、桂林、三亚、北京、苏州、成都、青岛、杭州；最青睐的出境游目的地主要有：曼谷、大阪、东京、巴黎、迪拜、芽庄、罗马、芭堤雅、莫斯科、伊斯坦布尔。在目的地玩法方面，一人度假人群相对更加喜欢碎片化的元素，例如本地化的美食、当地民俗文化体验等，对于客流量较大的大众化景点则兴趣不高，深度体验当地文化是他们的最爱。

我们看到，随着单身群体的不断壮大，一个人的旅行正在成为一个独特的细分市场，其碎片化的需求与当前的旅游供给体系存在一定程度的错配，拥有大流量、大数据资源的在线旅游平台具备解决这一矛盾的先天优势。未来，随着一个人旅行消费的增长，将会涌现出更多创新产品和服务。

光影

梭织非遗

主题为“开启纺织非遗传承发展新时代”的第三届中国纺织非物质文化遗产大会日前在云南昆明学院举行。

近年来，中国纺织工业联合会以非遗传承融入现代生活为抓手，聚集各民族纺织非遗资源，把一年一度的纺织非物质文化遗产大会作为契机，阶段性总结和分析纺织非遗在传承发展中的经验与机遇、矛盾与短板。

此次为期三天的会期内容丰富饱满、形式精彩多样。“锦绣中华·七彩云裳”开幕秀展示了云南多民族传统服饰与现代时尚交融的魅力；“祖国华诞·聚美非遗”纺织非遗创意精品展还原和挖掘了传统文化内涵与当代审美价值；“学府深秋非遗集市”展售活动让参会嘉宾和观众纷纷体验购买，践行了非遗走进大众生活的传承理念。 图/文 方 闻