

單身經濟趨勢下的社會與消費

單身經濟 所帶來的商機

作者／臺灣產業科技前瞻研究計畫團隊 徐志明 (CDRI)

隨臺灣隨著晚婚現象浮現、少子化與老年化時代來臨，傳統家庭集體生活的消費習慣轉變，原本一個人為主的消費生活容易遭受外界異樣的眼光，現已逐漸受到各大產業主的重視。加上網路的發達，不用出門就能完成消費與購物，更是助長此一波單身經濟的浪潮。本文即分析在一個人經濟時代中，人口、家庭與社會結構的改變帶給產業哪些新的消費商機，進而說明在單身經濟的時代，行銷與媒體運用應有那些新的做法，以確實掌握此一商機。



單身及類單身成為未來重要消費勢力

近年來國內結婚年齡有逐漸上升的趨勢，越來越多已屆以往被視為適婚年齡的年輕人仍然維持單身，晚婚在現今社會中已經成為普遍的現象。已屆適婚年齡仍單身的族群中，學生與在外地工作者是單身經濟時代主要的消費族群。此外，目前有相當多的夫妻雖然結婚、共組家庭，卻各有各的工作、出差與活動，過著「類單身」的生活。這些族群已逐漸遠離傳統家庭生活的集體消費型態，取而代之則是個人經濟時代的來臨。

很多學者在分析單身族群時，將目前臺灣社會主要單身族群依照不同年齡層與婚姻狀態分為四大類：

1. 年輕未婚族：

這類族群包含在外地求學、工作的年輕人。這一族群對於流行的生活產品敏感度高，並樂於嘗試新的事物。

2. 頂客族 (Dink)：

已婚但未生育的年輕夫妻，各自有工作與生活重心，過著類單身的生活。

3. 中年未婚或離婚單身者：

不再受婚姻束縛，也不需要遷就他人，生活及經濟上皆能獨立，願意消費自我喜愛的物品。

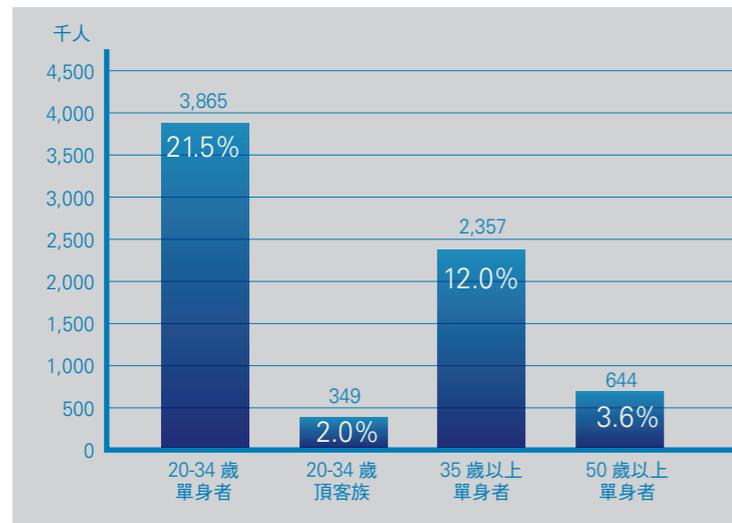
4. 退休者：

兒女成年居住在外，目前共同生活或分居的夫妻，不干涉對方的生活，也過著類單身的生活。

由尼爾森資料所分析得知，單身經濟商機的四大族群中以 20-34 歲單身者占全體人口的比例最高 (21.5%)。而 35 歲以上未婚者、喪偶或離婚的民眾，也成為單身 / 類單身經濟中的第二大族群 (圖一)，他們的經濟能力往往又比 20-34 歲較年輕單身 / 類單身者高。

這兩大族群有兩個重要特色：一是消費自主性高，二是極度要求便利。他們可望獨立而快樂的一個人時光，認為不婚、不生也沒什麼不好，情願把時間與金錢投資在自己的夢想或嗜好上。因此，誰能掌握這兩大族群的特色，誰就能掌握這波單身經濟所帶來的龐大商機。

圖 1. 臺灣單身 / 類單身人口分布



資料來源：尼爾森媒體研究，2011 年

一個人經濟時代的生活方式，
不同於過去以小家庭為主的
生活方式，
因而帶來各產業的革新
與新的行銷機會。

一個人經濟時代的消費商機與行銷概念

一個人經濟時代的生活方式不同於過去以小家庭為主的生活方式，因而帶來各產業的革新與新的行銷機會。「個人化」與「自我滿足」成為單身時代最主要的行銷概念，不論在食衣住行育樂方面，各產業因應一個人經濟的商機逐漸產生許多變革。

在飲食方面，最直接觸動著零售通路業裝潢及包裝策略的變革。過去一家人開著小型休旅車，一次到大賣場進行週末採購行為也逐漸轉變為越來越多的個人依靠便利商店而生活；而便利商店也紛紛改變店內的安排，移開塞滿商品的貨架，開始在店舖內擺設歇息的座位，成為吸引客人流連休憩、短暫閱讀的空間。便利商店現在要賣的東西，已經不再是單純的實體商品，而是提供各種無形的生活支援服務，全面的支援單身化消費者的需求。讓顧客可以在商店內閱讀、沉思、飲食以及處理各種惱人繁瑣的事務 (繳費、影印、傳真、訂票、領取網購商品)。便利商店增加沒擺商品的座位區，平白讓客人坐著消磨時間，等於是以前店面的坪數，換來客人的黏著度與依賴度。在商品包裝方面，針對單身化生活的需求，商品設計思維與包裝型態也必須重新調整，過去商品以大份量、家庭號的型態為主軸，也逐漸改變為小包裝、「一人化」的規格與份量。再加上近期生鮮超市的崛起與便利商店的轉型，提供單身者方便、快速地購買生鮮蔬果與個人調理食材，重新定位為家中的冰箱、管家與生活空間中的一部分。在購物方面，網路購物與團購網成為年輕單身族喜愛的休閒平台之一，由於大部分單身者不必大量購買商品；再加上可透過網購團購的方式，運用網路工具，不僅可免去開車的麻煩，又能指定貨到時間，因此越來越多消費者在網路上購買喜愛的物品。更有甚者，為了使單身消費者更願意上網購物，有些廣告主已經開始利用右腦行銷，模擬體驗搭配造型，利用多媒體和創新的行銷手法，讓消費者即使不出門也能買到合適的東西。

在住家部份，由於房價飆漲，小坪數的小套房成為

單身者購屋首選。以單身者為主的小套房，不應只將之視為小坪數房屋，如何讓居家麻雀雖小、五臟俱全、又沒有太多一般住家的柴米油鹽味，此時室內設計、家具、家電等的配合就很重要，家不只是遮風避雨的地方，更是個人品味的展現。在居家擺設中，具有創意設計風格的小型家具成為單身者裝潢擺設的選擇。同樣地，小型車成為單身族群及女性消費者青睞的熱門車款。除了省油和停車方便外，是否兼具時尚風格的外型、內裝配備的質感及提供個人獨立空間的感覺，更成為消費者購買時考量因素之一。

由於單身或是類單身，在工作之餘，心裡總難免會有寂寞的感覺，如何排解內心寂寞便引發出「寂寞商機」，最典型的首推網路社群的產生。透過網路社群或是線上遊戲與網友的交流，在虛擬世界中相當程度的滿足單身或類單身人們對於情感的慰藉。此外，也有越來越多人以飼養寵物做為情感上尋求陪伴的方式之一，寵物儼然已經成為自己的親人。以往的動物飼料「升格」成寵物食品，街頭越來越多寵物店、寵物服飾店、寵物旅館及提供寵物清潔、美容、spa 的店家等，可以看出因為「寂寞商機」所引發的「寵物商機」有多驚人。因此，提供寵物專屬的產品與服務就成為目前最熱門的行業。很多餐廳也因應這樣的潮流，開始增設可以與寵物一同用餐的環境，讓寵物與飼主可以一起享受用餐時光。這樣的寵物餐廳不但大受歡迎，許多業者也因此看到寵物商機而積極展店。

此外，在社會結構改變以及持續高齡化的狀況下，養兒防老的觀念也有所改變。這一代的老年人因為受過教育與體認社會的變化，開始懂得投資自己，將薪水與退休金投資在自己的生活，改善生活環境，更加注重身體保健與休閒生活，將自己放在第一位，以補償自己工作的辛勞。2006 年媒體曾經報導：「臺灣銀髮族的整體消費力將從 2005 年的 125 億美元成長至 2015 年的 191 億美元 (逾台幣 6,300 億元)」，

平均成長率為 5.3%。其中，台灣老人的前五大消費依次為旅遊休閒、吃喝玩樂、購物、汽車電子用品及高檔醫護。未來銀髮族的消費並不注重「擁有（Getting）」而是在於「體驗（Experience）」。

近年來越來越多的旅行團除了寒暑假年輕人旅遊旺季之餘，在開學沒有學生客群後，更主打退休團的行程。退休之後，老年人可能面臨的是家庭與精神上的空巢期，這種頓失情感依賴之時，可將生活重心轉移到其他活動的參與上，例如可以參與相關社團或社區活動。尤其退休團所安排的行程不同於年輕人購物與刺激的行程，退休後銀髮行程走的是慢活以及養生健康之旅，透過不同的體驗，感受退休生活的悠閒與美好。

圖 2. 單身經濟時代購買趨勢的改變



資料來源：商研院整理，2011 年

一個人經濟下的媒體新機會

邁向一個人的經濟時代，媒體也有不同的重心。傳統媒體如電視、雜誌等重要性逐漸式微，繼之而起的便利商店、個人商店等單身者經常造訪等通路的店頭媒體。除「店頭媒體」之外，由於手機行動裝置、社群網站、購物網站……等都是接觸單身/類單身者的重要媒介，行動媒體與社群媒體增加企業主進行行銷溝通的重要選擇。

由於單身經濟的時代，購買趨勢發生改變，消費者不再因為媒體的宣傳而促成其消費活動；在單身經濟時代的消費者，會在產生消費興趣之後，透過網路及親友等人際網路，廣泛蒐集該產品或服務的消費資訊，並且在消費行為發生之後，再透過網路將消費心得分享給其他人。因此，相關小眾媒體如部落客、推特、社群網站等已經成為消費者極為重視的資訊來源，人與人之間的口碑相傳，更甚於傳統的媒體行銷。

臺灣的單身族群愈來愈多，生活型態走向個人化自然會出現許多新的生活需求。根據 E-ICP 東方消費者行銷資料庫的調查分析，單身族群每個月平均生活開銷不包含休閒娛樂、旅遊、學習等約為一萬元，推估單身商機每年至少高達六千億元。單身商機已然成形，但相關業者是否已經準備好掌握這龐大的商機？將上述概念與趨勢加以掌握，無疑是獲得一塊值得大力發展的新興市場。

「個人化」與「自我滿足」成為單身時代最主要的行銷概念，不論在食衣住行育樂方面，各產業因應一個人經濟的商機逐漸產生許多變革。