



■ 本版撰文 本报记者 徐 森 霍玉茜 杨 颖

编者按:单身的成年男子叫光棍,而单身的成年女性却还不能都被称为剩女。这个族群的门槛很高,只有那些高学历、高收入、高年龄层的,尚未找到理想归宿的大龄女青年才能有幸“入围”。

一直以来,经济独立、敢于投资、消费压力小的剩女们都是消费市场的生力军。而近年来,随着这支队伍力量的不断壮大,这个特殊群体越来越受到社会的关注,在很多商家眼中,她们更是代表了一个“钱景”美好的新兴市场。

随着单身女子越来越多,结婚年龄越来越晚,从单纯恐慌性购买到追求生活品质的消费,剩女们创造的经济时代已经悄然来临。眼下,2011年的“光棍节”(11月11日)即将到来,为了把握住这个百年一遇的世纪商机,各商家使出了浑身解数,或者今年的“光棍节”,一个新的消费奇迹又会上演。

剩女经济 用金钱排遣寂寞

在中国,剩女们被分为不同等级。25岁至27岁的单身女性被称为初级剩女,这些人还有勇气继续为寻找伴侣而奋斗,故称“剩斗士”(圣斗士);28岁至29岁的单身女性被称为中级剩女,在这个年龄段,她们的择偶机会逐渐减少,再加上因为忙于事业而无暇寻觅,别号“必剩客”(必胜客);30岁至34岁的单身女性被称为高级剩女,这些女性大多将自己的主要精力放在了残酷的职场斗争中,尽管事业有成但依然

单身,被尊称为“斗战剩佛”(斗战胜佛);当然,35岁以上,依旧单身的特级剩女,必然毅力不凡,当尊之为“齐天大剩”(齐天大圣)。

不过,就在现代社会给她们贴上标签的同时,大家也发现,这群颇具经济实力的单身女子大多具备不容小觑的消费能力,因此,一种新的经济形态——剩女经济产生了。

其实,西方经济学家麦卡锡(F.T. McCarthy)早在

2001年就提出了“单身女性经济”的概念,他认为,单身女性是最理想的顾客,与其他阶层相比,她们更有花钱的激情和冲动,她们会为合心意的物品一掷千金,是广告业、出版业、娱乐业和媒体业产品和服务的生产者和消费者。

调查也显示,在中国大中型城市的单身族群中,不经考虑就购买奢侈品的占近三成,其中16%的单身族至少每周去一次酒吧、KTV等夜生活场所,近三分之

一的单身族每月的主要开销是自我娱乐消费或聚会等社交消费。

在这些单身人士中,剩女的消费力量正在逐渐增强。看到这些变化,不少商家针对这一群体推出了一系列的商品和服务,如珠宝商推出了单身戒指、IT商推出了婚恋交友网站等等。

俗话说“三个女人一台戏”,当一群有消费力的女人出现在商场里、网络上,“剩女经济”开始大行其道。

剩女消费日记之网购有瘾

姓名:禾禾

年龄:25+

很多人都告诉我:“你年龄还小,机会还很多,不用愁嫁,不算剩女。”可是,我心里还是挺怕的。虽然我身边不仅有不少闺蜜,还有几个不错的蓝颜知己,但有的时候,就是会觉得寂寞。

周末一个人在家,无聊时会上网。一边浏览我平时关注的购物网站,一边和闺蜜知己们谈心聊天,可以说,网络分担了我的孤独。

就网购来说,真是让人爱恨交加。虽然

我的收入也不算低了,但网购占到了日常消费的一半左右,大到家用电器,小到袜子、订书钉,家里的很多东西都是我网购来的。在这些物件中,有的的确物美价廉很实用,有的却是一时冲动下,买回家的“摆设”。现在,我的衣柜里已经堆了很多前年甚至是大前年网购的但却从来没穿过的衣服。

很多时候,我收到快递送来网购物品后都有想退回去的冲动,觉得后悔了,但没办法,一上网我就有想买东西的冲动。人一空虚,消费就成了消遣。

评语:

剩女大多与宅女挂钩,而宅女又与网络关系密切。所以,剩女对网络经济的贡献不言而喻。

今年的“世纪光棍节”可谓商机无限,就连周杰伦都选择在这一天奉上第十一张专辑《惊叹号》,而广大网络销售商们自然也不会放过这个百年一遇的良机。近来,针对年轻人在“光棍节”里痛快乐一把的心态,不少商家已经推出了“炒热”市场的活动。

淘宝商城就借今年“光棍节”之机,再次推出了全场半价活动。现在,一打开淘宝网站就能看到硕大的打折广告,在红色页面背景的映衬下尤为扎眼。记得淘宝此前举办这类活动的时候,就曾“人满为患”,服务器甚至一度瘫痪。有资料显示,2009年的光棍节,淘宝一天卖了5000万元,2010年更是卖出了9个亿。而除了淘宝商城以外,腾讯拍拍、乐酷天等多家知名网上商城也纷纷推出了相关的主题促销活动,商品从服装、居家用品到食品、鲜花等一应俱全,几乎涵盖了所有类型,而擅于价格战的京东更要借百年一遇的光棍节力创低价奇迹。显然,今年,借着剩女大军阵营的扩大,购物网站们又能大赚一笔了。

正如禾禾所言,当无聊时,花钱也就成了内心毫无安全感的剩女们剔除空虚的一大法宝。如今,“剩男剩女”这个特殊群体的重心开始由70年代出生的人群,转移到互联网普及程度更高的“80后”。由此,网络购物的天空被这一大群有消费能力无安全感的人撑起。网购风行,可谓剩女的第一大贡献。

编后语:

刺激消费需要很多政策吗?一句“我没安全感”,就可以创造出很多商业奇迹。这也让我们认识到,女性,在勇敢活出自我的时候,能带来多少能量。除了文章中的网购、婚恋网站和宠物市场,剩女经济还适用于很多行业。随着剩女潮愈演愈烈,女性意识的复苏与女性依赖心理相互作用,还将创造出更多的商机。例如女性理财规划服务,如财产如何规划、保险该买哪些、退休生活怎样安排等等,针对剩女都应该有与众不同的方案。

剩女消费日记之相亲成风

姓名:叶子

年龄:28+

被剩下的女人不代表不能追求幸福。但是,每次聚会除了姐妹淘,就是姐妹淘的男朋友,社交面实在是狭窄。有姐妹劝我去相亲网站上注册,抱着试试看的心里,我也就去了。

网站上的人还真不少,但是看上眼的还真不多。有那么一两两,看到条件不错的,还要花钱买联系方式。用过婚恋网站的人都知道,所有注册用户只有交钱,才能享有红娘牵线服务。于是我花了近3000元,买了6个月的服务,但至今仍孑然一身。

不仅如此,在姐妹们的参考下,为了在网站上贴上有好看的照片,我还自掏腰包拍了一套个人写真,花费2000元,但照出来的我,自己都不认识。

这条相亲路还要不要坚持走下去,我也在考虑。唯一确信的是,剩女找真爱,需要钱来买。

评语:

时下,剩女剩男数量呈急速上升之势。但是,无论是父母逼迫还是内心寂寞,对于绝大多数剩女来说,婚姻都有着不可忽略的吸引力。

全国妇联和婚恋网站百合网联合发布的《2010年全国婚恋调查报告》显示,中国现有1.8亿单身人士,其中,23.8%的单身者的父母正在帮他们四处寻找结婚对象。这就意味着,全国约有2.6亿人正在为择偶而忙碌着。在这场单身寻找另一半的大潮中,各种婚介机构构成了最大的获利者,婚恋网站呈现出一片繁荣的景象。而不少婚恋网站除了提供价格较为低廉的线上服务外,还开发了很多线下的更为昂贵的VIP服务。

微博上,有单身网友这样调侃自己的“忙碌”状态:“不在相亲,就是在去相亲的路上。”2010年,为“找对象”在婚恋网站付费的人数就达到300多万,哪怕仅按“牵线”费用的中间值计算,2010年单身男女便有近10亿元花在婚恋网站上。中国的网络交友市场正在以每年60%的数字增长,有的婚恋网站年收入从2007年的数百万元,升至2009年的8000万元,如今更是突破亿元。而随着中国国内婚恋网站IPO的脚步越来越快,越来越多的投资人亦看好网络红娘的发展潜力。

在网络红娘大踏步前进的时代,那些急着相亲的“剩斗士”做出的贡献不可忽视。网络调查显示,在部分一二线城市,剩男剩女的比例已达3:7,女性的择偶需求比男性更加急切。在婚介机构里,选择VIP服务的客户80%是女性,这种专业顾问一对一的服务,年收费在万元左右。单身女性俨然成为了婚介消费的主力军。不仅如此,日益壮大的剩女群体还吸引了餐饮酒店、旅游景点、婚纱摄影等诸多利益相关方纷纷抢搭“相亲经济”的顺风车。此外,面向“恨嫁”心切的剩女,趁势开办的“恋爱学堂”、“如何嫁给有钱人”等课程的心理咨询、培训等机构也成为单身经济中的赢家。

不得不说,剩女们对于婚恋产业及相关一系列附属产业的贡献是全方位的。

剩女消费日记之爱上宠物

姓名:胜男

年龄:30+

作为剩女,我就遵循一个原则,那就是对得起自己。花钱买快乐,不委屈自己,现在的女性,大多亦是如此吧。

找男人谈恋爱,自然可以为生活锦上添花。但是买个宠物陪伴自己,消磨一下无聊的时间,也是不错的选择,至少不用担心它会离开你。

前些日子,我在宠物店看上了一只泰迪熊犬,标价5000元,没太多犹豫我就买了下来。把它带回家后,空旷的房间立即就有了些生气。但是,一系列的花销也接踵而至。为它置办的小窝,还有食品、服装、美容等等,每月要花去我300元至500元。一旦小家伙生了病,那花的钱就更海了去了。

但是无论如何,它给我的生活带来了温暖,也增加了我的安全感。说到底,花钱为它,也是为了自己。

评语:

以前,提起宠物依赖,人们往往会首先想到独居的空巢老人,而当下,剩女们的“宠物依赖症”也颇为严重。英国女子霍尔梅斯9年前买彩票中了250万英镑,一夜之间变成百万富姐。然而,尽管腰缠万贯,但霍尔梅斯在中奖后的9年里始终没能交上男友,至今仍是剩女,每天陪伴她的只有两只宠物——6岁的牧羊犬“特洛伊”和8岁的非洲灰鹦鹉“莱德”。

据了解,为了给失衡的心灵找回平衡感,单身女性往往可以不计后果地进行“投资”。而在剩女们的感情和事业失衡时,宠物往往能够帮助她们恢复正常。如此一来,为了被自己看做是唯一伴侣的宠物,剩女们自然也是舍得花钱的。除了为宠物购买日常需要的粮食、餐具、玩具,女主人們也可以毫不犹豫地动辄成百上千元的宠物美容、宠物私教课程等掏钱买单,连眉头都不皱一下。更有甚者,自己的个人问题还没有解决,却不辞辛苦地急着自己的宠物相亲找对象。

据统计,中国目前宠物数量至少为1亿只,宠物市场正保持年均20%至30%的增长速度。老年人和单身人士是宠物市场最大的消费群体。但比起锱铢必较、勤俭节约的老年人,豪爽的剩女们的钱显然更好挣。而为了剩女们的时尚品位需求,近年来,奢侈品牌制造商都打起了宠物的主意。古奇、路易·威登等奢侈品牌纷纷推出宠物袋、狗项圈等产品。在国外专营各种高档商品的奈曼·马库斯商店内,一件带帽子的羊毛狗外套标价虽高达400美元,但仍不乏问津者。

随着越来越多的剩女把宠物视为自己最亲密的伙伴,宠物数量快速增加,犬猫的数量更是高速增长。如今,从饲养、服务,到医疗、驯养等等,宠物市场已经逐步形成了一条庞大的商业链,赚小猫小狗的钱,已经成为剩女经济带来的新商机。

然而,当社会问题演变成经济现象,引发我们思考的应该不仅仅是这种现象对经济的贡献。剩女花钱兑现快乐,秒杀的是寂寞,是在用撒银子的方法安慰自我,社会大众对于剩女还需要更多的公平看待。一面期待剩女变多,让剩女经济繁花似锦;一面调侃剩女,以有色眼光看待。这样的社会心理支撑不了剩女经济的存在。

每个时代都会出现一些富有时代特征的人和事。这些孤独、自立的女性应该得到自己应有的尊重;而剩女经济,作为消费市场新的推动者,奇迹的发源者,它的带动能力也应该被这个时代记录。

