

“单身经济”带来商家大生意

李 婕 甄艺博

当陈女士独自到一家连锁火锅店用餐时，迎接她的不仅有这家店的招牌式热情服务，还有餐桌对面一只陪伴进餐的“米老鼠”玩偶。这让陈女士觉得既温暖贴心又不免有些好笑。面对城市里越来越庞大的单身群体，中国的商家正“大开脑洞”，专门订制产品和服务来迎合单身群体的生活方式。在日趋激烈的市场竞争中，“单身经济”正成为许多商家纷纷瞄准的一门大生意。

单身需求被挖掘

“虽然在餐桌对面放置‘米老鼠’玩偶的做法让人感到温暖，但是也会让周围的人注意到自己是‘单身’的事实，未免有些尴尬。”陈女士说。

然而，也有网友表示，“一个人吃饭难免有些冷清，服务员在对面放一只‘米老鼠’，反而觉得又有趣又不孤单，这个服务很贴心，值得点赞！”虽然看法各有不同，但单身需求越来越被商家“照顾”却是不争的事实。

几年前，企业的营销方式更多的是采用“第二份半价”“多人同行一人免单”等活动。而如今，市面上随处可见的单人套餐、自助唱吧、自助健身仓等则彰显着另一种消费潮流。各大购物网站上也开始出现小型电饭煲、烤箱和水壶、小型冰箱等迷你产品，这些产品主打的广告语不再是“家用”“特惠家庭装”，而是“单身必备”“单身之选”。

笔者发现，与各类商家的此类“创新”相呼应的，则是各路时尚与生活达人对单身消费之风的力推。搜索美食、旅行、家居等生活类网站和自媒体账号，类似“一人食餐厅”“独自旅行好去处”“完美打造单身公寓”等专题分享越来越多。它们都共同指向单身群体的消费偏好与诉求。



庞大群体商机多

实际上，近几年中国单身人士的数量的确在逐渐增多。根据民政部数据，中国内地的“未婚”人口到2015年底已经达到2亿。据咨询公司欧睿汇编的政府统计数据，2012年以来中国成年独居人口增长了16%，达到7700万；到2021年，该数字将上升到9200万。在上海，女性平均初婚年龄已经达到30岁，高于2011年的27岁。

越来越多的适龄青年选择单身或者独居，这在经济较发达的城市尤其明显。许多专家分析，其中的原因包括中国人口性别比失衡、女性受教育程度越来越高、择偶的经济条件要求也越来越高等。笔者采访身边人士，他们单身的原因也多种多样。有人表示“每天都在忙工作，根本没时间谈恋爱”“还没有做好迎接家庭生活的准备”，也有人表示“一个人生活可以有更多的时间做自己感兴趣的事，反而轻松自在。”

当下的社会环境也给予了单身群体更大的包容。波士顿咨询集团在最近一份报告中指出，“伴随着人们对单身人群看法的深刻改变，单身概念不再带有污名。”这意味着“单身人士会自己就餐、旅行和从事各种活动”。

“如果没有这些针对单身群体的服务，我的生活会不方便很多。单身经济让用户和商家双赢！”一位单身人士对笔者表示。例如，去年一年外卖业销售额就增长了44%。外卖平台饿了么的发言人表示，该企业今年上半年的销售额增长了127%，“因为很少有人愿意为自己一个人做饭。”

市场营销有讲究

单身人群究竟有着怎样的不一样？英国市场咨询公司英敏特最新报告《针对单身消费者的营销——中国2017》显示，六成（61%）单身消费者最感兴趣的领域是电影、电视剧，其次是旅行（56%）和运动健身（48%）。

携程网发布的《2016独自旅行报告》显示，中国独自旅行人数占总体旅游人数的比例，从2014年8.3%上升到2016年15%，其中女性占六成，而年龄多分布在19岁至30岁之间。

“单身人士通常拥有更多的可支配收入，倾向于关注自我和把钱花在自己身上。”上述人士对本报表示。而世界经济论坛的数据也显示，35岁及以下的中产阶层消费者比同等收入的上一代消费者平均多花40%的钱，用于购买各种产品。

英敏特公司生活方式高级研究分析师马子淳认为，“大多数中国单身消费者并不孤单，其实他们兴趣爱好广泛，紧跟潮流趋势，重视新奇刺激的体验。他们对旅行和娱乐产品（如电影、电视剧）的兴趣浓厚且与日俱增。商家可以开发更多有关‘提升形象和气质’和‘愉悦感官’的市场活动。”



神秘敦煌舞“落”人间

刘玉桃 徐 雪



壮寨“晒秋”忙

近日，在广西壮族自治区龙胜各族自治县龙脊镇马海壮寨，壮族妇女们把收获的红辣椒、玉米等摆放在吊脚楼前进行晾晒，壮寨处处呈现美丽“晒秋图”。

上图为马海壮寨的壮族妇女晾晒玉米。

王滋摄（新华社发）



图为舞蹈老师带领市民学习敦煌舞。

授，有上千人参加培训。参加培训的有老师、社区文艺骨干、乡镇文艺骨干等，她们学成后再教给身边的人，不断扩大传播面。

推广敦煌舞的老师吕菊玲介绍，此次推广的广场敦煌舞以敦煌乐曲为音乐背景，时长3分钟多，动作简单易学，大部分人两三天就可以学会。“到目前来看，老百姓还是非常喜欢的。虽然不够专业，节奏也较舒缓，但基本可以表现出敦煌舞的特点、韵味，同时起到健身作用。”

目前，敦煌有的中学课间操已改为敦煌舞，各校的敦煌舞社团也日益火热，广场敦煌舞成为街头一道靓丽的风景。全民学跳敦煌舞，也向外来游客展示了敦煌特色，让其感受敦煌文化魅力。

今年，敦煌还将举办敦煌舞广场舞大赛。赵虎表示，敦煌正在建设国际文化旅游名城，敦煌元素向外展示、推广，不应只局限在景点，而应该让大家在大街小巷就能感受到敦煌文化的气息。（据中新网兰州电）



河北沙河：市民手牵手 共创文明城

本报电（申付国、韩丹丹）“沙河是我家、创城靠大家”“创建文明城市、共筑幸福家园”。近日，在河北省沙河市的大街小巷，处处都是讲文明、树新风的火热场景。今年以来，沙河市持续深化创建省级文明城市工作，动员全市力量开展创城攻坚，成效初显。

创建文明城市，人人有责。在沙河市区主要交通路口，每到上下班高峰期，100多

理小广告5000余张，督促沿街店面抓好门前卫生清理，杜绝占道经营和露天烧烤；免费开放图书馆、文化馆，修缮全市文体设施30余处，公共文化服务得到巩固提升。

此外，沙河市积极优化提升服务环境，认真落实“美我家乡·文明沙河”主题创建活动33件实事，面向社会各界选聘百名文明创建督导员，并在全市窗口单位、政务大厅、银行网点和邮政、通讯行业营业厅等开展“提质提速、文明服务”红旗窗口评比活动，设立意见箱、意见簿，开通投诉电话，切实提升百姓满意度、幸福感。

网络文学新人奖引导意义大

欧阳友权

经过近20年的快速发展，我国网络文学进入一个重要的窗口转型期和内容提质期。推进网络文学的主流化与精品化，成为当下网络文学发展的必然。近日启动的“茅盾文学新人奖·网络文学新人奖”评选活动即是有助于此的一个重要举措。

两年一届的“茅盾文学新人奖”是一个为培养、扶持文学人才，奖励取得相当文学成就的青年作家、评论家而设立的奖项。现在，这一传统文学的重要奖项增设“网络文学新人奖”，不仅是对新兴的网络文学和网络文学创作者的认可、肯定与激励，更是促进网络文学日益规范化的一个有效抓手，是网络作家确立作家身份、进入主流文学体系的标志性事件。

由于传媒载体、创作主体、生产方式、功能作用等各方面的差异，网络文学与传统文学同台比拼，显然不在同一量级上，它们的所长所短不难分辨。时下的网络文学在生产方式、传播时效、大众阅读、市场适应性乃至类型多样化等方面确有传统文学未可及之处，但在整体质量上还不足以与传统文学相媲美。

文学从来都有不同的入口，我们反对媒介霸权，同时也应该有媒介歧视，如果能让网络文学在发挥媒介之长的同时，又能吸取传统文学的创作经验，承传文学积淀的艺术品格，实现两种文学的融合发展，这对发展网络文学乃至网络时代的中国文学，都将是一种很好的选择。

基于此，我们面对网络文学时就需要从有利于这一文学的发展和网络作者成长出发，支持网络文学不断提高作品质量，促使其向主流文学靠近，而设置“网络文学新人奖”的意义正在于此。

事实上，经过近20年的积累，我国的网络文学在作品数量、读者规模和社会影响力上已经相当可观。最新统计表明，我国网民规模已达7.51亿，网络文学用户近3.53亿，占网民总数的46.9%，手机网络文学用户3.27亿，占手机网民的45.1%。这些数据是否就可以证明网络文学已经是“主流文学”了呢？其实不然。

所谓“主流”，不仅是一个量的概念，更在于其质的规定。它至少应该包括三层含义：一是能承接传统文学的艺术经验和审美品格，二是表达我们这个时代的核心价值观，三是足以引领特定时期的文学发展走向。从这个意义上说，还处于起步期的网络文学离真正的“主流”恐怕还有一定距离，需要从网络作家的主流意识培养入手，引导网络文学迈向主流。

经过了自由生长的“拓荒期”后，网络文学开始迈入“内容为王”时代，精品化创作成为业界共识。网络文学市场化曾经催生出劣币驱逐良币的现象，但这是一个大浪淘沙的过程，好的作品终究会留下来。从“产品为王”“渠道为王”进阶到如今的“内容为王”，这是网络文学发展的历史必然，而“内容为王”的更高境界便是“精品为王”。让更多优秀的网络作家能够回归文学本身，这是产生精品力作的基础。通过设立网络文学新人奖，引导、扶持更多年轻作家成为互联网时代下优秀的内容创作者，必将推动网络创作向精品力作看齐，助力网络文学从“高原”迈向“高峰”。（据《光明日报》）

