「新獨居時代」催生萬億「孤獨經濟」

「一人需求」成市場新賽道 情感陪伴生活服務增

●第七次全國人口普查數據顯示，截至2020年底，中國一人戶家庭已超過1.25億戶。 網上圖片

孤老系列 下篇

中國生育率下降、獨居時代和老齡化社會的疊加，讓「孤獨經濟」爆發成為必然。現代化都市社會生活節奏快、工作壓力大、交際圈難拓展，讓「孤獨」不再僅是老年群體的無奈，更越來越成為年輕人的常態，並帶動針對個人的消費品、服務等衍生市場不斷擴容。從安全防護、情感陪伴到生活服務，「孤獨」正從一種個人情緒，演變為規模龐大、形態多元的新興消費市場。多方評估認為，其整體市場規模預計可達數萬億元人民幣，其中細分賽道增長迅猛，例如AI陪伴經濟市場規模預計達數百億元，而寵物經濟、迷你家電等關聯產業均迎來爆發。

●香港文匯報記者 李紫妍 廣州報道

任何新消費市場的崛起都呼應着社會深層變遷。「孤獨經濟」的興起，與人口結構的轉變密切相關。第七次全國人口普查數據顯示，截至2020年底，中國一人戶家庭已超過1.25億戶。貝殼研究院《新獨居時代報告》預測，到2030年，20-39歲青年將成為獨居群體中增長更快的部分，該群體人數或將從2010年的1,800萬增至2030年的4,000萬-7,000萬。

這意味着，儘管中國人口老齡化程度不斷加深，青年卻是獨居群體中增長更快的人群。「空巢青年」規模持續增長，疊加工作高壓、社交方式變化及婚戀觀念更新，共同催生了廣泛的情感與生活需求，為「孤獨經濟」提供了社會基礎。

改寫傳統消費邏輯

當下的「孤獨經濟」，已圍繞不同層次需求分化出多元業態。獨居者「安全兜底」的底層焦慮，直接催生了以智能監測、異常預警為核心的安全服務市場，涵蓋居家跌倒報警、水電燃氣異常預警、緊急一鍵呼救等細分場景，為獨居人群築起隱形防護網。以滿足情感需求為主的「陪伴經濟」則是另一大核心形態，從功能性的陪診就醫、陪遊爬山，到情感性的陪聊傾訴、桌遊組隊，再到近年流行的「飯搭子」「健身搭子」等輕量化社交模式，其本質都是通過付費購買一段低負擔的即時關係，實現情感上的代償與慰藉。

消費品設計與產業結構也在順應獨居趨勢發生系統性變革，商業體系正針對性地為「一人單位」重塑產品供給。餐飲業普遍推出小份菜、一人食套餐；家電行業聚焦開發迷你洗衣機、單人電飯煲等小型化產品；零售端主打小包裝零食的折扣店迅速崛起；旅遊平台數據顯示，一人遊訂單佔比持續攀升，定制化單人旅行產品層出不窮……獨居生活形態正深刻改寫傳統消費邏輯，推動產業端迭代升級。

「孤獨經濟」全球化

「孤獨經濟」並非中國特有現象，其在國際範圍內的影響也日益突出。例如日本作為「孤獨經濟」的先行者，其社會獨居現象從上世紀末就十分普遍，各種適配一人生活的商品在消費市場上早已隨處可見，科技領域也不斷推出面向孤獨人群的創新產品與服務。同時，日本社會和政府對孤獨引發的社會問題高度重視，在市場調節手段之外，還通過政策引導、立法保障、財政支持等多元方式積極干預，使「孤獨經濟」發展不僅擁有成熟的市場生態，更具備相對完善的社會保障體系，其經驗可為中國相關產業發展與社會治理提供有益借鑒。

●獨食烤肉店內，單人食客被擋板隔開，獨自就餐。 網上圖片

●寵物經濟等關聯產業迎來爆發。圖為一寵物咖啡店內，寵主帶寵物們互動和社交。 資料圖片

跨境養老紓解孤獨 專業護理悉心托舉

老人群體的孤獨困境，是全社會共同關切的民生議題，而養老產業也隨之成為「孤獨經濟」中兼具溫度與剛需屬性的重要板塊。在粵港澳大灣區， 越來越多香港長者北上內地開啟養老生活。

「我從未離開過我的家，起初我是不願意來的，但是住下來之後，我的心結逐漸打開了。」因家中「人丁單薄」，香港長者梁景濂和崔杏珠夫婦，通過廣東院舍照顧服務計劃入住珠江實業集團旗下廣州江頤養老服務有限公司。動身之前，崔婆婆對養老院的集體生活充滿陌生與不安，想到要離開熟悉的環境，更是屢屢落淚。

●香港長者梁景濂(左)、崔杏珠(中)和女兒。 香港文匯報記者李紫妍 攝

但入住後，院舍工作人員無微不至的關懷、子女親友頻繁的探望，讓老兩口卸下心理防線，慢慢融入了這個新的「大家庭」。

談及入住後的生活，兩位長者滿心欣慰，直言生活質量大幅提升。尤其99歲高齡的梁伯伯，此前受嚴重便秘問題困擾，在院舍專業醫療團隊的調理下，症狀已明顯改善。

其女兒、長居廣州的梁女士坦言，父母的養老問題曾是家中的一大難題。在香港，養老院費用高昂；如今，在香港特區政府的「廣東院舍照顧服務計劃」等一系列政策協助下，父母入住廣州的養老院舍，她幾乎每日都會前往探望，崔婆婆也再未因孤單落淚。

江頤養老總經理張紫荊認為，老年人的孤獨多源於身體機能退化與社會連結減弱，往往處於「並非不想，而是不能」的無奈和無助中。因此，針對老年人的「孤獨經濟」以功能補償型服務為主，如適老化產品、護理服務及專業養老機構等。

北上養老，正成為越來越多香港長者的溫情選擇。粵港兩地政策的協同幫扶、專業養老服務的悉心托舉，讓跨境養老成為「孤獨經濟」中最動人的註腳。

迷你獨居小家電走俏

從餐廳堂食與外賣平台上日益走俏的「一人食」套餐、小份菜，到造型精巧、功能多元的獨居小家電，「孤獨」不僅催生出多樣的新興業態，更與餐飲、家居等傳統行業深度融合，塑造出兼具實用價值與情感溫度的全新消費圖景。

在這一趨勢中，廣東立時電器較早進行了市場布局。早在2010年，企業便敏銳捕捉到國內單身獨居群體擴容、小家庭模式興起以及年輕人租房常態化的市場信號，順勢創立專注迷你規格小家電的自主品牌olayks立時，精準匹配獨居者的生活需求。

創始人雲山表示，獨居群體的核心痛點在於「複合需求與有限資源，包括空間、精力與預算之間的矛盾」。因此，這類產品的設計原則強調「精準滿足」與「做減法」。例如一款容量僅為2升的迷你電壓力鍋，聚焦年輕人「日常煮飯」與「周末改善伙食」兩大高頻場景，幫助獨居者快速完成一頓有成就感的餐食。

除了提供實用功能，情緒價值的營造也成為產品設計的重要考量。雲山介紹，設計上常採用低飽和度色彩與圓潤線條，使其易於融入家居環境，並激發用戶在社交平台分享的意願，這本身也構成一種情感認同與陪伴。

「我們常收到年輕用戶的這類反饋——以前覺得做大菜很複雜，現在可以很輕鬆搞定，讓我感受到照顧好自己原來可以這麼簡單、這麼有成就感。」雲山說，獨居小家電不僅提供了實用功能，也賦予年輕人對生活的掌控感與歸屬感，這成為其持續走俏市場的關鍵原因。

隨着獨居群體持續擴大，針對該群體的產品創新已從單純縮小尺寸，轉向更深層的情感契合與效率提升。這類產品不再只是解決具體問題的工具，也逐漸成為銜接個人生活與情感需求的載體，映射出「孤獨經濟」下消費形態的持續演進。

●一人食迷你小家電備受獨居群體青睞。 香港文匯報廣州傳真

為「情緒價值」付費 陪伴服務職業化

面對傳統深度社交的時間、精力高成本，原子化社會中的人們正轉向購買「低負擔的陪伴」，催生了規模可觀的「陪伴經濟」新業態。無論是聘請本地人「陪玩」、陌生人「陪診」，還是購買在線的「秒回服務」，這些高度場景化、碎片化的服務，精準回應了現代人普遍存在的情感與功能性缺口。國金證券估計，到2025年，中國「陪伴經濟」市場規模突破500億元人民幣。

其中，「陪診」是較早興起並趨於專業化的一類。隨着老齡化與社會原子化交織，「獨自就醫」成為顯著痛點，陪診服務逐漸成為剛性需求。從最初粗放的非專業陪伴就醫，到醫院、養老院配套的專業陪診服務，再到市場化專業平台推出的定制化供給，這一功能性陪伴服務逐步向職業化邁進。

更多服務則瞄準滿足情感需求。近期，一種提供「隨叫隨到」「秒回微信」的「秒回師」服務引發網絡關注。有報道稱，有年輕人每月花費約5,000元購買此類服務，以獲得即時的回應與安全感，這種需求引發了廣泛共鳴。購買過該服務的余小姐，甚至因此轉型為服務提供者，通過在第三方平台提供傾聽與陪伴，最高一個月賺了3,000多元。

陪伴經濟的邊界仍在伴隨技術進步而拓寬。在2026年拉斯維加斯國際消費電子展（CES）上，多款中國廠商推出的陪伴機器人及具身智能產品亮相，它們通過擬人化交互、動作及情緒反饋，旨在與用戶建立更深度的陪伴「存在感」。業內預測，到2030年，全球AI陪伴市場規模有望增至千億美元級別，科技將為情感需求提供全天候、標準化的供給。

商業手段可「止痛」但無法「治病」

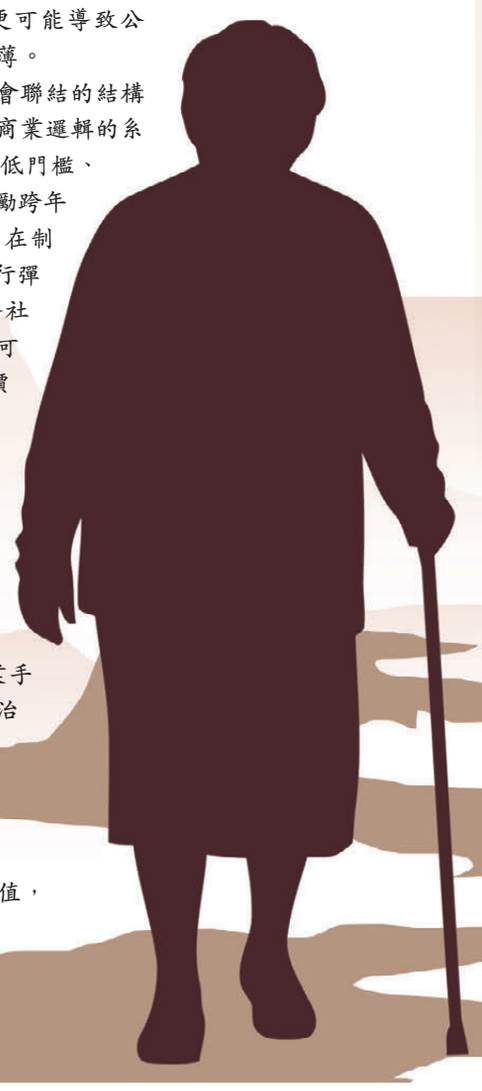
專家解讀

中山大學嶺南學院經濟學系教授林江認為，「孤獨經濟」的崛起，是社會結構性變化與數字技術共同作用的結果，「商業手段可以『止痛』，但無法『治病』。」撫慰孤獨需超越商業邏輯。

對於「孤獨經濟」的興起，林江指出，首先，社會結構日益原子化，大規模人口流動、獨居群體膨脹及傳統熟人社區的式微，使「孤獨」從個體情緒演變為一種普遍的社會常態，從而具備了可預期、長期存在的商業開發價值；其次，數字技術提供了商業化承接的條件，社交媒體與人工智能等技術的發展，使得情感回應變得即時、低成本且社交風險低，從而將「被確認」「被關心」的心理需求，轉化為可被購買的具體服務——即便它來自機器或陌生人；同時，社會觀念轉變為「孤獨」去污名化，年輕一代更願意為情感體驗付費，共同構成了市場基石。

撫慰孤獨需超越商業邏輯

林江認為，「孤獨經濟」的影響複雜而深刻。其正向價值在於，它為社會提供了一張「安全網」，通過低門檻的弱連接，為人們的急性孤獨情緒提供即時緩衝，緩解潛在心理危機。然而，其風險同樣不容忽視。它可能加速社會情感的「商品化」與「私有化」。過度依賴付費關係，會削弱人們構建深度、真實人際關係的動力，這不僅可能掩蓋公共支持系統的缺位，長期更可能導致公共空間萎縮與社會情感的普遍稀薄。

林江強調，孤獨的根源在於社會聯結的結構性缺失，因此撫慰孤獨需要超越商業邏輯的系統性努力。他建議，首先應構建低門檻、非消費導向的公共連接空間，鼓勵跨年齡、跨職業的線下互動；其次，在制度上為「關係」預留空間，如推行彈性工作制等，讓人們有時間維繫社會與家庭關係；同時，社會應認可陪伴、關懷等「關係勞動」的價值，並加強對獨居等群體的公共支持。

最後，應重塑社會的文化價值觀。比如倡導不以功利為目的的「弱連接」，允許沉默的陪伴和「無用的共處」，降低建立關係的心理負擔等，理解情感支持本身即是價值。「商業手段可以『止痛』，但無法『治病』。」林江總結道，真正的社會溫暖最終來自健全的公共制度，有溫度的社區空間，包容的文化價值，以及人與人之間那些不可計價的相互承擔。