

中国在线婚恋交友行业分析2021

本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws

Analysys
易观分析



分析定义与分析方法



分析定义及分析范畴

- 本分析内容主要分析对象是在线婚恋交友行业。在线婚恋交友是指用户以恋爱、结婚为目的，借助互联网或移动互联网婚恋平台有效与其他异性用户接触、沟通，以期达成约会、恋爱、结婚关系的交友。婚恋交友用户是指近一年内使用过专业婚恋交友服务或产品的用户。



分析方法

- 分析内容中的资料和数据来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及易观分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。
- 定量调研：易观根据统计学原理，考虑研究效果、样本代表性、数据稳定性进行综合评估，选择95%的置信区间下，2%抽样误差的样本量，即2401个样本作为总有效样本量。调研时间为2021年12月，方式为线上用户调研。
- 分析内容中运用Analysys易观分析的产业分析模型，并结合市场分析、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状，趋势和规律，以及厂商的发展现状。



干帆说明

- 干帆说明：干帆通过多重数据源注入算法模型推算出APP活跃行为，帮助企业快速了解市场。干帆分析领域全面、行业划分细致、APP收录量高，助力企业洞察市场地位及赛道发展趋势。干帆是数字化企业、投资公司、广告公司优选的大数据产品，并且干帆的产品效果已经在BAT旗下的众多企业，平安、华为等数字化转型企业，工商银行、招商银行、华泰证券、银河证券等金融机构，以及软银愿景基金等数百家企业得到了验证。

目录

CONTENTS

- 01  | 中国在线婚恋交友行业发展现状
- 02  | 中国在线婚恋交友行业用户洞察
- 03  | 中国在线婚恋交友行业典型平台分析
- 04  | 中国在线婚恋交友行业发展趋势

PART 1



中国在线婚恋交友行业发展现状

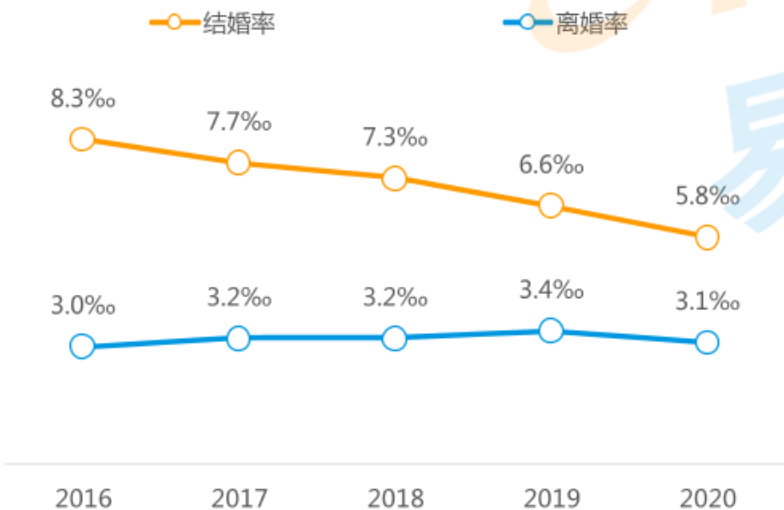
© 易观分析

www.analysys.cn

行业背景：结婚率受多因素影响下滑，晚婚现象常态化

- 据全国第七次人口普查结果，我国整体性别比例为1.0507：1，男多女少仍然是长期背景。由于上世纪计划生育政策的实行，目前我国适婚人口规模相对下降。同时，随着独立意识的觉醒和性别平等观念的深入，90后、00后人群更加追求高质量婚姻关系。在性别比失衡、适婚人口数量下降、观念变化等多因素的影响下，我国结婚率在近年来保持下跌趋势，2020年降至千分之5.8。另一方面，2020年的离婚率出现近年来首次下降，为千分之3.1。
- 民政部数据显示，25-29岁为目前的主要登记结婚人群，占比约35%。但从近十年的结婚登记年龄分布来看，婚龄后移明显，晚婚现象常态化。

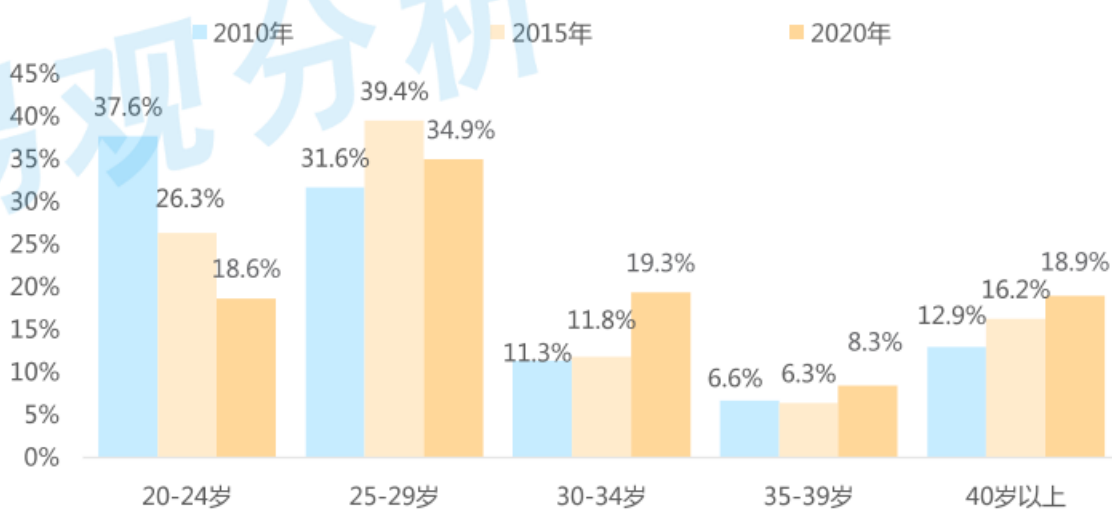
2016-2020年中国结婚及离婚率变化



数据来源：民政部·易观分析整理

© 易观分析

2010-2020年结婚登记人口年龄分布对比



www.analysys.cn

行业背景：Z世代人群进入婚恋市场，婚恋观念及需求多元化

- 易观千帆数据显示，2021年11月移动互联网婚恋交友行业中24岁以下用户占比达20%，Z世代逐渐发展为婚恋服务的重要用户。在移动互联网的高度渗透下，Z世代人群兴趣爱好多元化，对于新式婚恋观念接受度更高，婚恋服务需求也呈现出差异化、个性化特征。



Z世代人群特征

➤ 移动互联网时代原住民

深度使用移动互联网，认知和行为普遍受到移动互联网生态影响，对网络社交、互娱倾注更多时间精力。

➤ 以兴趣划圈，驻扎圈层文化

Z世代兴趣多元化，二次元、电竞、国风、潮玩等圈层文化盛行，形成众多兴趣社交圈。

➤ 个性鲜明，消费意愿强烈

互联网推动思潮解放，Z世代更加追求自由和个性，对于潮流属性的消费有较强偏好。



婚恋观念多元化发展

➤ 宁缺毋滥的择偶观

Z世代追求真爱，看重婚姻质量；享受恋爱过程，不一定以婚姻为目的而恋爱，秉持更自由的婚恋态度。

➤ 强调男女平等

男女平等意识深入，带动择偶观念变化、家庭角色变化，“AA制”婚姻以及女方收入更高而男性主内等新型婚恋关系模式趋于常态。

➤ 自我意识强烈

Z世代物质条件和精神文化生活丰富，注重自我的感情认知和价值实现，在恋爱关系中自我意识和独立性相对更强。

➤ 注重多维匹配

Z世代在婚恋过程中看重双方是否三观匹配、个性相合、具有共同兴趣和话题，希望获得精神共鸣、灵魂匹配，寻求志同道合的伴侣。

新式
观念



婚恋服务需求个性化

➤ 泛社交需求

由于恋爱目的性较弱、追求兴趣相投，Z世代较为排斥传统的相亲、婚介模式，而更易接受“强社交、弱婚恋”的泛社交方式。

➤ 精准匹配需求

追求灵魂伴侣的背景下，通过人格、兴趣等因素的精准匹配和推荐更能满足Z世代用户婚恋需求。

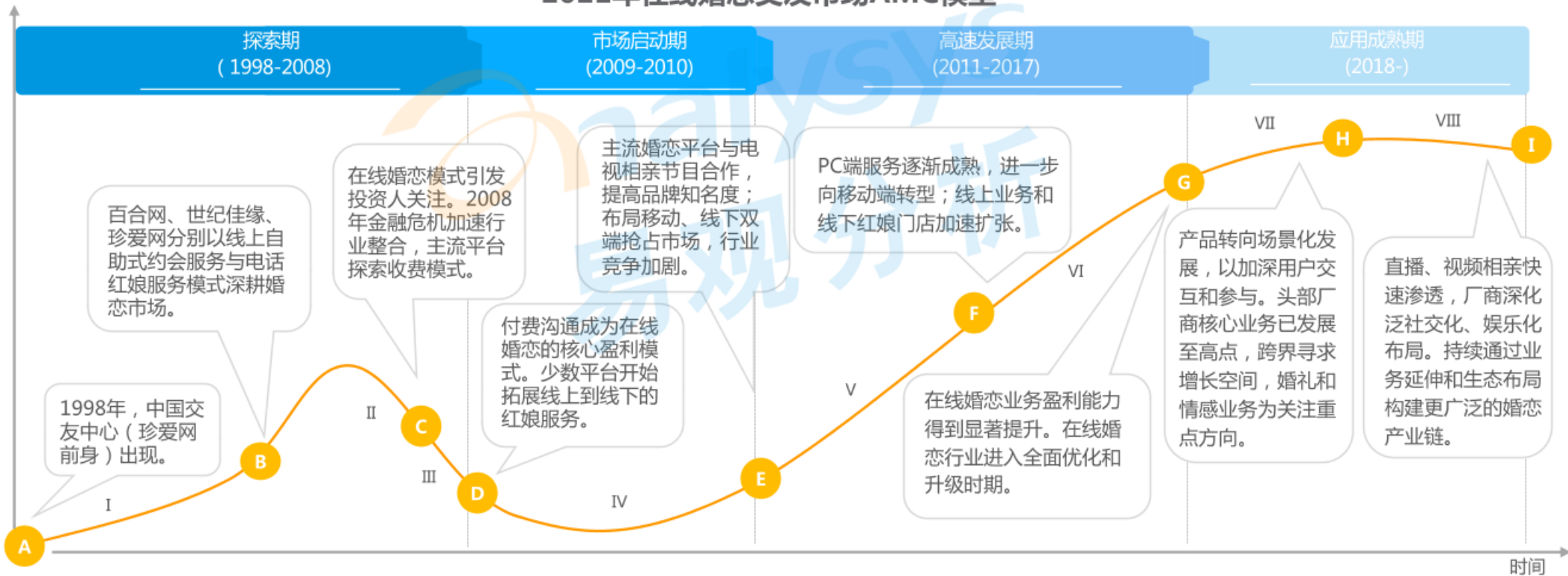
➤ 增值服务需求

对情感关系的重视使得Z世代用户更追求科学正确的恋爱相处方式，对于情感咨询的需求扩大。

发展阶段：在线婚恋交友市场成熟，生态和技术创新是驱动力

- 在线婚恋交友行业在历经多年发展后已迈入应用成熟阶段。大数据、人工智能、视频直播等技术在互联网婚恋产品和服务中的落地带来了更为智能、高效的体验，并推动在线婚恋交友形式和玩法创新。商业化表现方面，厂商积极布局婚恋生态，线上线下齐发力，打造多元化业务矩阵；同时，整合资源探索婚恋+跨界创新，持续丰富场景服务。

2021年在线婚恋交友市场AMC模型



© 易观分析

www.analysys.cn

行业发展：疫情催化在线婚恋交友发展，加速线上线下融合

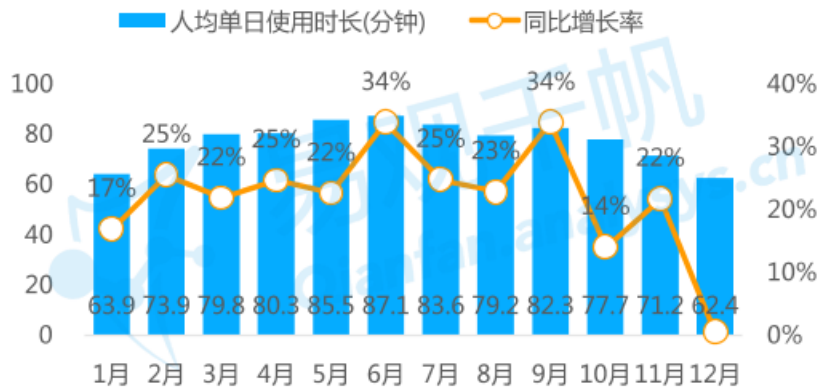
- 在线婚恋服务渗透率在疫情期间显著提升，线下业务则随着疫情防控形势的持续向好而逐步恢复。在此期间，以百合佳缘、珍爱网为代表的头部品牌积极推进线上线下婚恋渠道和服务的进一步融合，推动行业发展。



疫情促进婚恋交友线上化

- 2020年疫情期间，婚恋交友行为转向线上，叠加独居青年婚恋观的改变，在线婚恋交友用户规模于2月增长至高峰，达到1601.34万；且上半年用户粘性持续增长，人均单日使用时长一度达到85分钟以上。
- 2020年下半年，线下婚恋场景和门店业务逐步恢复，在线婚恋交友人均单日使用时长有所下降，基本回到疫情前水平。

2020年在线婚恋交友行业人均单日使用时长



© 易观千帆

www.analysys.cn



后疫情阶段，线上线下融合深化

线上发展

- **多端口拓客**：以婚恋APP、微信公众号等线上方式承接婚恋交友需求，服务用户，实现多端流量增长。
- **覆盖长尾市场**：加速对下沉市场用户的触达，弥补线下婚恋服务门店覆盖不足、扩张慢等问题。
- **匹配用户偏好**：相对于线下相亲，云相亲的门槛及成本低、灵活高效、社交压力小，用户接受度高。

线下发展

- **逐步恢复**：婚恋交友品牌在各大节假日举行多场线下主题活动，持续推动线下业务复苏。
- **提升营收水平**：线上产品付费金额相对较低，平台通过丰富线下专业相亲服务拉高营收。
- **用户体验真实**：线下相亲过程中，双方能够直观接触，信息差较少，且沉浸感和真实感更强。

加速融合

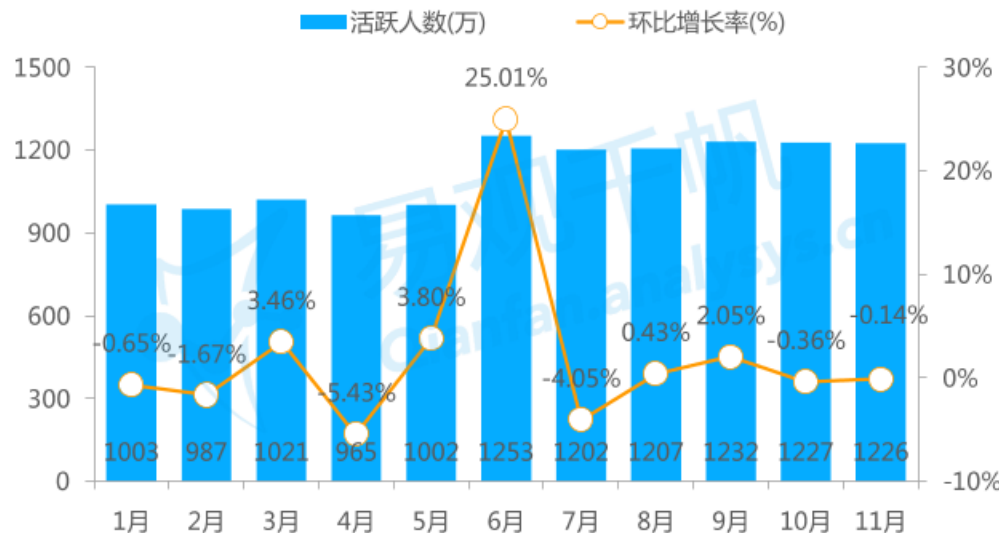
渠道融合：APP、微信等线上端口为线下引流，促进转化；同时，线下婚恋服务门店导流线上平台，积累用户数据资产，进行精细运营。通过整合线上线下渠道，形成业务间的互补。

服务融合：持续创新在线婚恋交友玩法，打造线上社交化+线下场景化的模式，在不同服务环节进行深度融合，放大线上、线下服务的协同效应，实现对用户需求的充分满足。

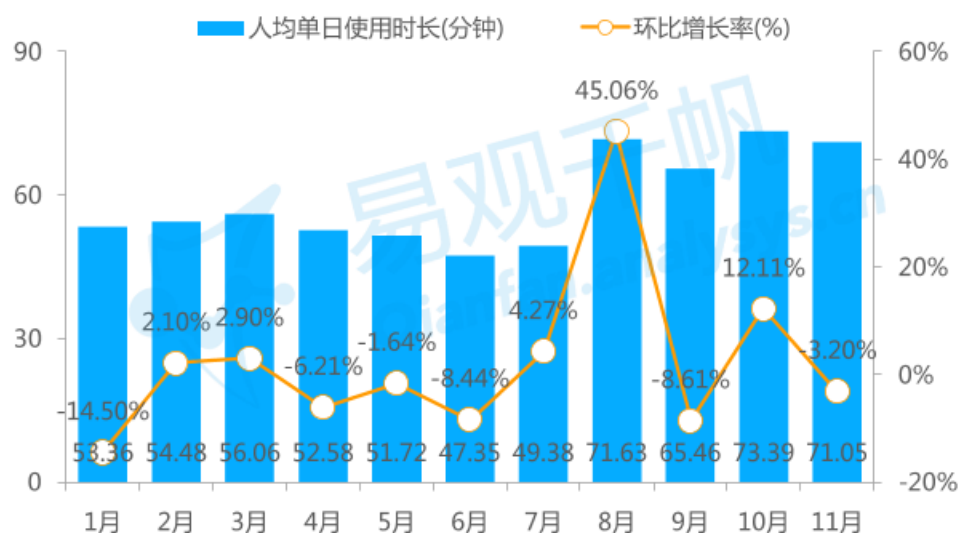
用户规模：下半年用户规模实现回升，节庆活动拉高用户粘性

- 据易观千帆数据，中国在线婚恋交友行业月度活跃用户在2021年下半年显著增长至1200万以上，1至11月的复合增长率达2.02%。后疫情时代下，“云相亲”常态化、婚恋服务线上线下融合深化，婚恋市场流量端口进一步打开。此外，婚恋平台积极跨界合作、整合产业资源，实现获客渠道的突破。
- 随着疫情的缓和，婚恋需求一定程度回流线下，加之泛社交产品的分流，用户粘性在2021年上半年呈现暂时走低；后在七夕节庆的拉动下显著回升，人均单日使用时长于2021年8月达到71.63分钟，环比增长45.06%，且后续依然保持在较高水平。未来，随着主流婚恋交友产品泛娱乐玩法的丰富和情感服务的升级，用户使用深度和粘性有望进一步提升。

2021年1-11月在线婚恋交友行业活跃用户规模



2021年1-11月在线婚恋交友行业人均单日使用时长



市场热点：婚恋交友平台加码云相亲，功能、体验持续优化

- 以大数据匹配、直播聊天互动为核心的“云相亲”发展成为主流婚恋交友方式之一，其泛娱乐化、强交互感的特征满足了用户对线上婚恋沉浸体验的需求，有效带动用户活跃性和粘性的增长，成为各大厂商的持续布局方向。

云相亲模式快速发展

- 基于直播视频的“云相亲”形式在2020年实现快速渗透，成为行业的新增长点。此后，随着用户习惯的养成和厂商的持续布局，“云相亲”逐步常态化，并在后疫情阶段持续发展，不断丰富功能、优化用户体验。



头部厂商深化云相亲布局

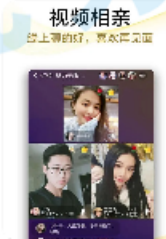
百合佳缘：打造互动+交友+云相亲一体化服务

- 世纪佳缘及百合婚恋推出专属红娘、多人相亲等模式，形成互动+交友+云相亲一体化服务。
- 由红娘作为直播间主持人调动气氛引导话题，帮助嘉宾迅速破冰；观众可观看相亲全过程，与嘉宾红娘进行互动；嘉宾也可选择专属相亲，保证相亲私密性。



伊对：以差异化红娘路线深耕云相亲

- 形成视频+直播+红娘的婚恋交友模式。
- APP用户可向平台申请成为红娘，通过审核筛选后获得平台安排的培训和资深红娘的“传帮带”，从而实现平台红娘规模的快速扩张。



C端价值

- 云相亲模式打破线上隔阂，以双方实时互动提升交友真实感，其功能的丰富及娱乐化使交友过程更加沉浸；通过引入红娘服务助力破冰，使相亲过程更加活跃、顺畅。

B端价值

- 平台通过布局以互动直播为载体的云相亲模式，有效增强了产品的社交属性，促进用户使用粘性的提升；同时，专业服务在云相亲中的引入为平台方带来更多增长点。

市场热点：以泛社交、娱乐化产品服务抓住年轻群体婚恋需求

- 随着90、95后成为婚恋市场主力军，在线婚恋交友服务互动化、娱乐化、个性化发展成为各平台着重发力方向。在丰富产品功能、引入创新玩法的同时，头部婚恋交友平台积极联动潮流品牌、KOL等多方主体，打造婚恋IP助力品牌传播。

- 全球疫情常态化背景下，泛娱乐需求持续增长，婚恋交友平台通过融合短视频、直播等模式打造社交新方式，以泛社交和泛娱乐玩法维系用户流量和粘性，开拓增量市场。

- 头部婚恋交友平台合作相亲、情感类综艺，以提升品牌声量；同时，持续试水更多跨界方式，如联动潮流品牌、旅游景区打造更多创新活动，实现对线下业务的赋能。
- 剧本杀、狼人杀等具备社交属性的游戏融入相亲交友，通过举办专场、主题活动，丰富线下交友形式，吸引年轻用户。

百合佳缘“潮玩豫园七夕”主题活动案例

- 百合佳缘与豫园、LINE FRIENDS在七夕期间联合推出潮玩主题活动，定制沉浸式国风游园路线。



国风KOL



潮牌、打卡地



婚恋平台

深度融合打造
特色约会场景

线上宣发结合
线下活动

形成线上线下联动效应

打造潮流婚恋IP

泛社交化

泛社交功能打开增量

基于用户标签、匹配算法实现陌生人社交

圈层社区

灵魂匹配

语音交友

LBS社交

结合专业服务形成特色

融入专业服务经验和能力，形成差异优势

专业红娘服务

信息认证审核

泛娱乐化

丰富婚恋交友形式

短视频

直播

连麦

VR/AR

丰富婚恋交友玩法

左右滑动心动模式

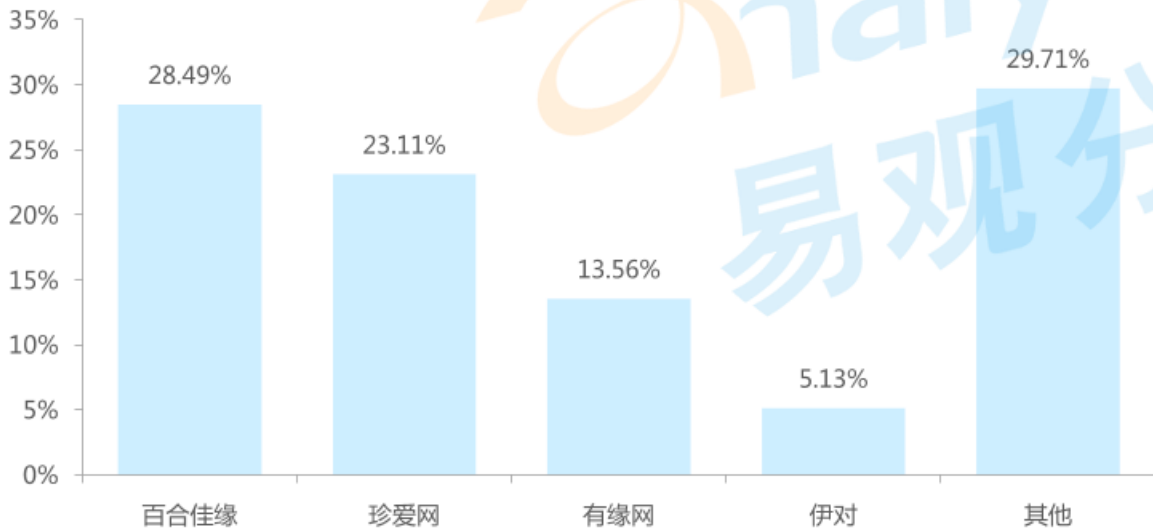
在线组CP

虚拟恋人

行业格局：百合佳缘及珍爱网市场份额稳居第一梯队

- 中国婚恋交友行业格局整体稳定，百合佳缘及珍爱网凭借品牌影响力和线上线下业务的成熟稳居行业第一梯队，市场份额分别达到28.49%、23.11%，总计占比超51%。新型在线婚恋交友平台以相对年轻化、泛社交化的打法不断进入市场，以伊对为代表的APP，活跃用户增长表现亮眼，但盈利结构单一、单用户价值偏低等特征导致其尚未跻身头部行列。此外，线下区域性婚介机构繁多，但营收规模及扩张能力相对有限。未来，预计随着头部品牌婚恋生态布局的完善，行业集中度将进一步提高。

2021年中国婚恋交友行业市场份额



数据说明：根据易观千帆数据及2021年12月易观分析关于婚恋市场的网络问卷综合测算，包括线上及线下服务。

© 易观分析

www.analysys.cn

头部品牌巩固优势

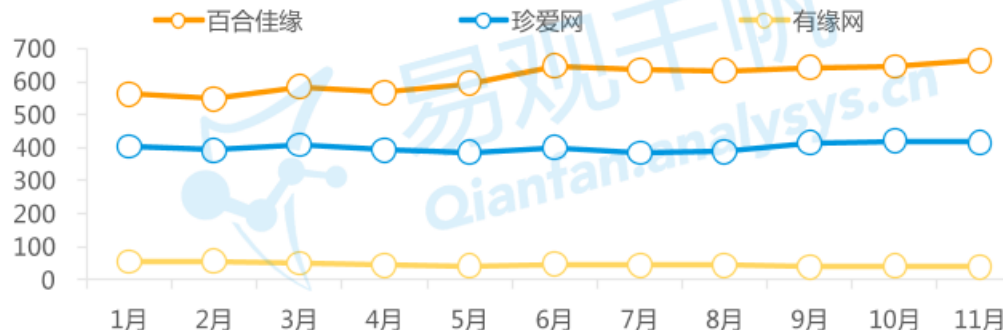
- 百合佳缘、珍爱网抓住“云相亲”风口，迅速加码视频化产品服务布局；同时，原有门店业务持续复苏，线上线下融合加深，放大竞争优势。
- 百合佳缘持续推进情感、婚礼等业务布局，通过打造婚恋全产业链丰富自身营收结构，以完善的婚恋生态布局形成竞争护城河，稳固行业地位。
- 在原有的强品牌认知和用户口碑基础上，进一步通过泛娱乐打法和营销深耕年轻客群与新场景，促进品牌年轻化。

行业格局：头部品牌用户优势稳固，各平台以创新玩法寻找增量

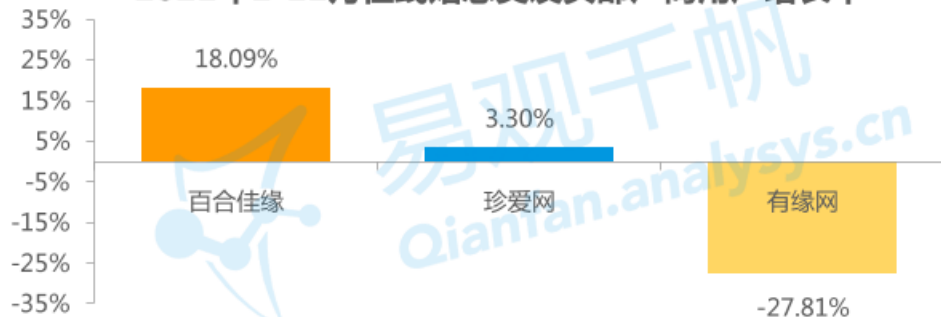
- 2021年，头部婚恋交友品牌移动市场总体表现良好。其中，百合佳缘旗下的世纪佳缘与百合婚恋APP活跃用户持续上涨，珍爱网APP月活整体稳中有升。传统平台不断扩展自身婚恋生态圈、延长产业链，以新风口布局抓住泛娱乐化和年轻化趋势；新兴平台则通过差异化打法立足婚恋行业，获得资本青睐。

➢ 易观千帆数据显示，百合佳缘活跃用户规模位居行业第一，目前旗下世纪佳缘与百合婚恋APP总月活已达663.62万，并在2021年实现了18.09%的高速增长；活跃用户规模居第二的珍爱网增速为3.30%。通过持续打造互动性功能，发展直播、多人连麦等玩法，百合佳缘实现了对婚恋交友服务优势的巩固，满足年轻人泛娱乐化婚恋交友需求，带动用户规模持续上涨。

2021年1-11月在线婚恋交友头部厂商用户规模（万）



2021年1-11月在线婚恋交友头部厂商用户增长率



© 易观千帆

www.analysys.cn

玩法创新



直播+
专属红娘

➢ 百合佳缘推出视频相亲+专属红娘模式。由专业红娘针对嘉宾情况量身定制相亲形式，引导嘉宾互动，减少相亲距离感；其他用户可观看过程，实时互动。



恋爱服务+
婚恋服务

➢ 借助百合佳缘在婚恋产业积累的资源，恋爱记APP将在“恋爱基金”、“情侣闹钟”等功能的基础上嫁接更多有价值的情侣服务。



差异化
婚恋交友模式

➢ 主打家长帮孩子相亲的寻缘树、短视频情感社区糖呗、以本科及以上学历用户为主的相亲平台爱乐空间等产品均主打差异化婚恋交友模式，在2020年获得早期融资。

PART 2



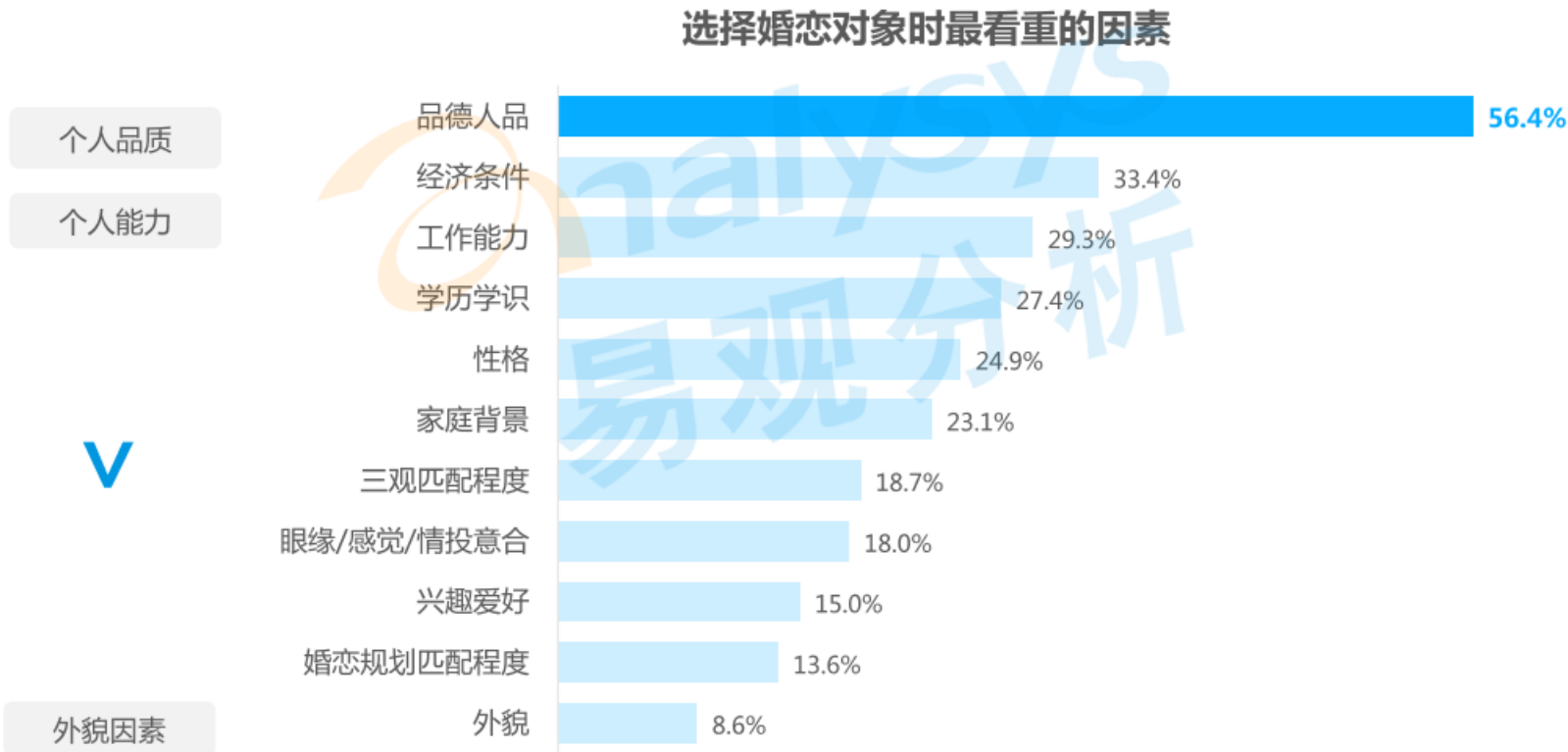
中国在线婚恋交友行业用户洞察

© 易观分析

www.analysys.cn

择偶观：品德人品是主要考量因素，外貌条件重视度较低

- 据调研结果，近一年内使用过专业婚恋交友服务或产品的用户中，有56.4%在选择婚恋对象时最看重对方的品德人品；最关注经济条件、工作能力的用户占比分别为33.4%、29.3%，位列第二、第三。整体而言，用户择偶标准多元化，个人品质因素成为首要标尺，而外貌条件的重要水平相对最低。

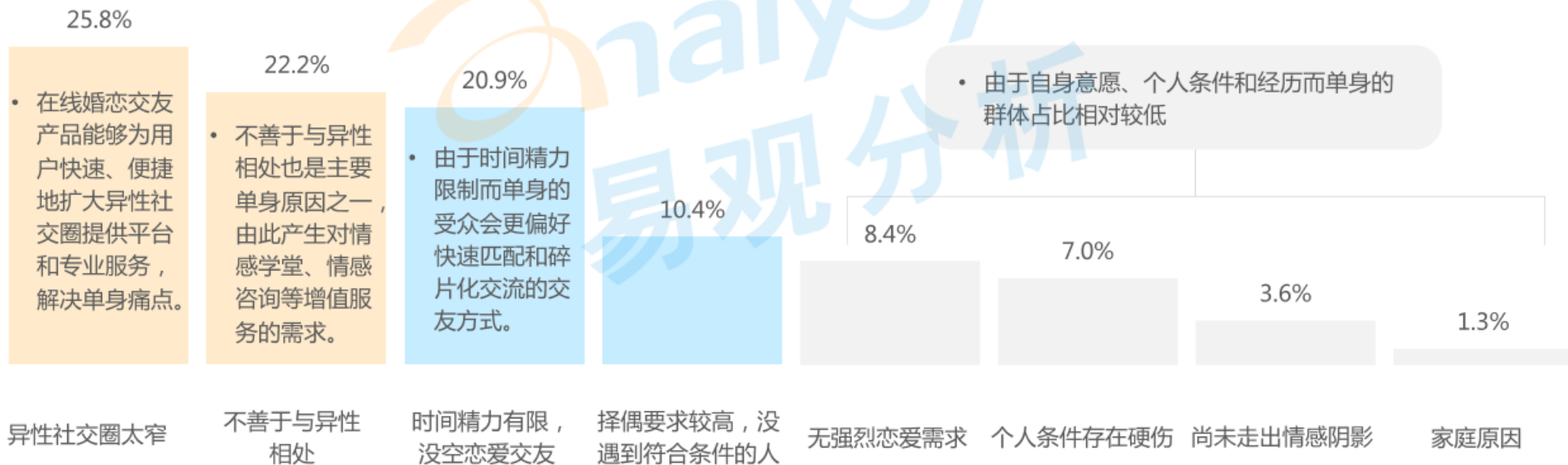


数据说明：数据来自2021年12月易观分析关于婚恋市场的网络问卷，N=2401

单身原因：异性社交机会少、不擅异性社交是主要原因

- 根据调研结果，异性社交圈太窄是造成单身的最主要原因，占比超过25%；不善于与异性交流、相处的因素以22.2%的占比位居第二；约两成用户由于时间精力有限，没空恋爱交友而单身；约一成用户由于择偶标准较高导致单身。从单身原因分布来看，市场对精准匹配的婚恋社交产品和情感咨询服务有较大潜在需求。

认为自身目前单身的主要原因



数据说明：数据来自2021年12月易观分析关于婚恋市场的网络问卷，N=2401

形式偏好：传统婚恋平台服务受欢迎，视频直播形式热度居高

- 调研结果显示，59.8%的用户更偏好高度成熟、专业化的线上传统婚恋平台服务；同时，随着对娱乐、互动和真实感的追求提升，视频、直播婚恋社交成为超半数用户偏好的服务形式；而偏好线下婚介机构服务与电话红娘模式的用户占比较低。

用户偏好的婚恋服务形式



59.8% 线上传统婚恋平台服务

长期渗透下，在线传统婚恋平台已经成为了用户婚恋交友的主要渠道。随着平台积极创新，加速娱乐化、泛社交化探索，用户将进一步增长。



53.8% 视频、直播婚恋社交

视频相亲、直播相亲在疫情催化下得到快速发展，以低门槛、高互动、真实沉浸的特点吸引用户；红娘的引入进一步减少用户交友压力，提升效率和体验。



44.0% 线上文字、语音恋爱社交

以文字、语音媒介交流的恋爱交友服务经过长期运营积累了一定用户，但相对简单的社交模式不利于用户留存和转化。



12.6% 线下婚介机构服务

线下婚介机构基于会员积累提供专业婚恋服务，相对线上服务更具实感，但存在机构质量良莠不齐等问题。



10.5% 电话红娘

电话红娘是由红娘通过电话沟通牵线的婚恋服务，对用户的吸引力随着内容化、场景化婚恋服务的发展而逐步降低。

数据说明：数据来自2021年12月易观分析关于婚恋市场的网络问卷，N=2401

© 易观分析

www.analysys.cn

2022/2/22

激发科技与创新活力

17

使用目的：用户以择偶为核心目的，兼具交友消遣动机

- 寻找结婚对象和寻找恋爱对象是用户使用婚恋平台的主要目的，占比分别达到70.9%和63.0%；以扩大交友圈、打发时间、获取情感指导为使用目的的用户占比分别为38.6%、31.9%和22.7%，婚恋交友产品通过创新交友模式、布局衍生服务实现对此类需求的覆盖。

用户使用婚恋社交平台的目的

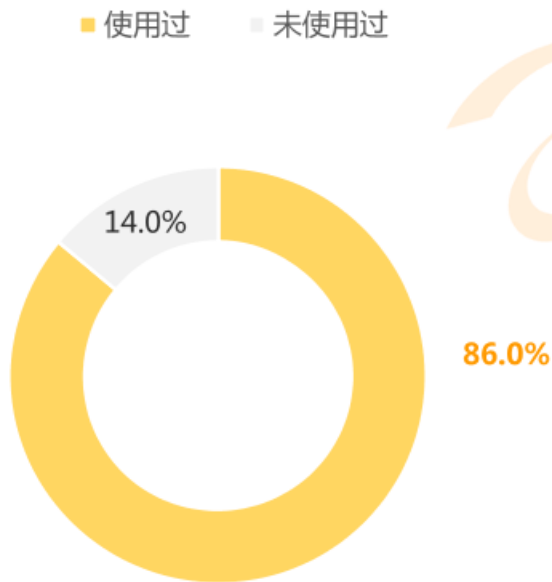


数据说明：数据来自2021年12月易观分析关于婚恋市场的网络问卷，N=2401

云相亲：模式快速渗透，以便捷灵活和趣味体验吸引用户

- 云相亲模式经历快速发展，在婚恋交友用户中的渗透率已经达到86%。其中，近70%的用户认为云相亲模式灵活便捷，使用门槛低；55.6%的用户认为云相亲的娱乐玩法丰富了相亲体验；44.2%的用户认为实时交流为线上相亲增添了沉浸感和真实感。从用户评价来看，云相亲模式能够较好地满足婚恋交友需求，有望通过放大差异化特点吸引更多用户。

婚恋市场用户云相亲方式使用情况



用户对云相亲模式的评价

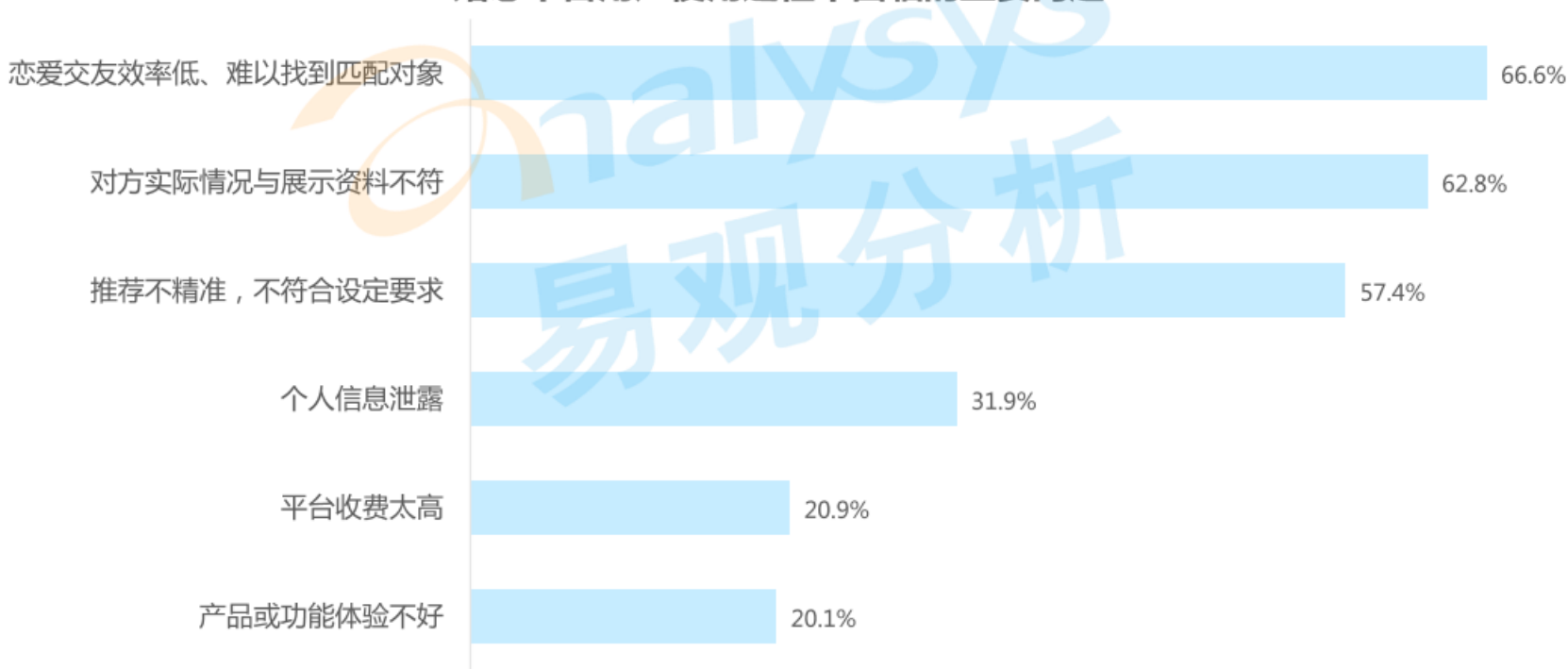


数据说明：数据来自2021年12月易观分析关于婚恋市场的网络问卷，N=2401

用户痛点：匹配效率及精度是核心痛点，需加强用户信息管理

- 研究结果显示，超六成用户在婚恋服务使用过程中遇到交友效率较低、对方实际情况与展示资料不符的问题；57.4%用户认为平台推荐算法不精准。随着用户对婚恋交友体验要求的不断提高，婚恋平台仍需持续优化匹配推荐算法，加强用户审核和信息安全保护，提高婚恋交友服务质量。

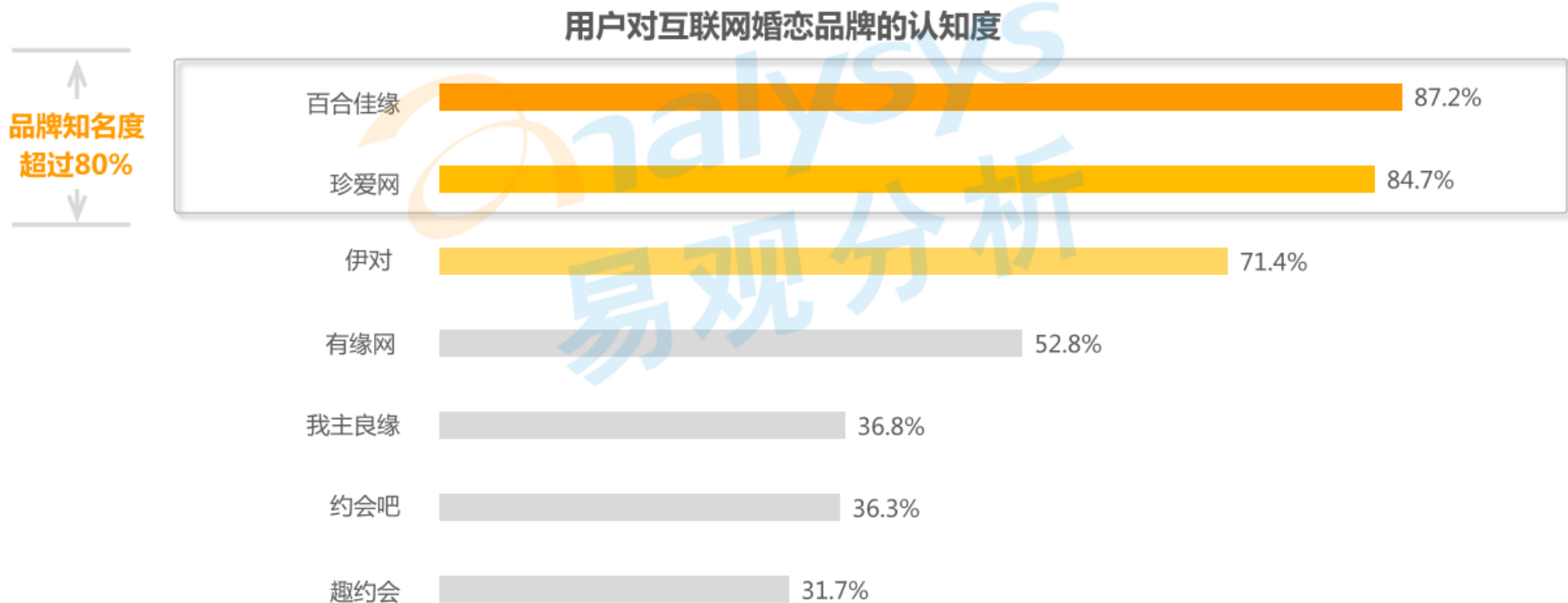
婚恋平台用户使用过程中面临的主要问题



数据说明：数据来自2021年12月易观分析关于婚恋市场的网络问卷，N=2401

品牌认知：百合佳缘认知度最高，头部婚恋平台均达80%以上

- 调研结果显示，婚恋交友用户中百合佳缘品牌认知度最高，达到87.2%；珍爱网以84.7%的认知度位列第二；伊对以超七成认知度位列第三；有缘网的品牌认知度达到50%以上；我主良缘、约会吧、趣约会的品牌认知度均在30%以上。头部平台已经通过长期积累形成强品牌效益，充分覆盖各年龄段婚恋用户。

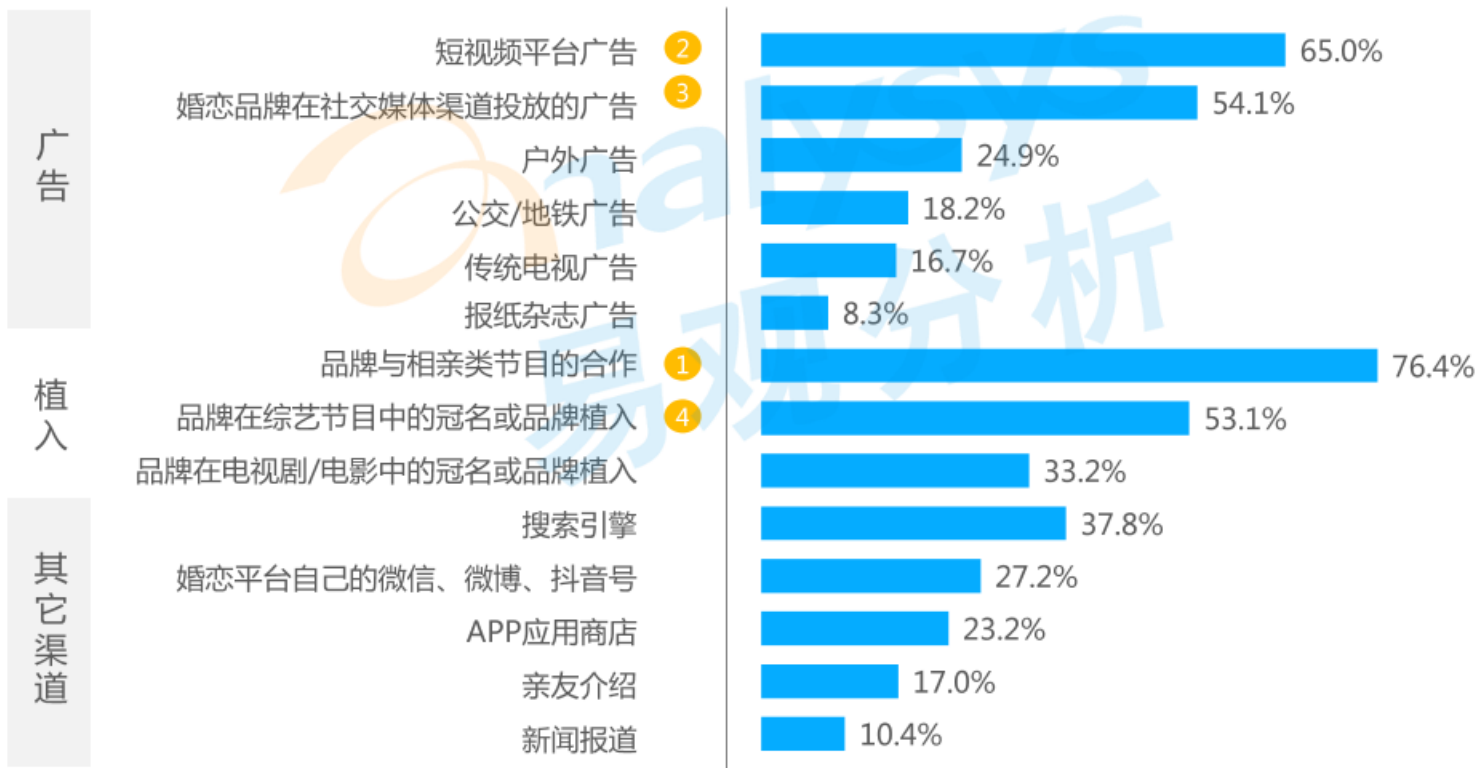


数据说明：数据来自2021年12月易观分析关于在线婚恋市场的网络问卷，N=2401。

认知渠道：以相亲节目合作、新媒体广告和综艺植入为主

- 调研结果显示，品牌植入和新媒体广告是用户认知婚恋品牌的主要渠道。其中，76%的用户通过相亲类节目对婚恋品牌形成认知，该渠道触达效果最好；短视频次之，占比65%；约半数用户通过社交媒体、冠名植入综艺节目认知婚恋品牌。

用户对婚恋品牌的认知渠道

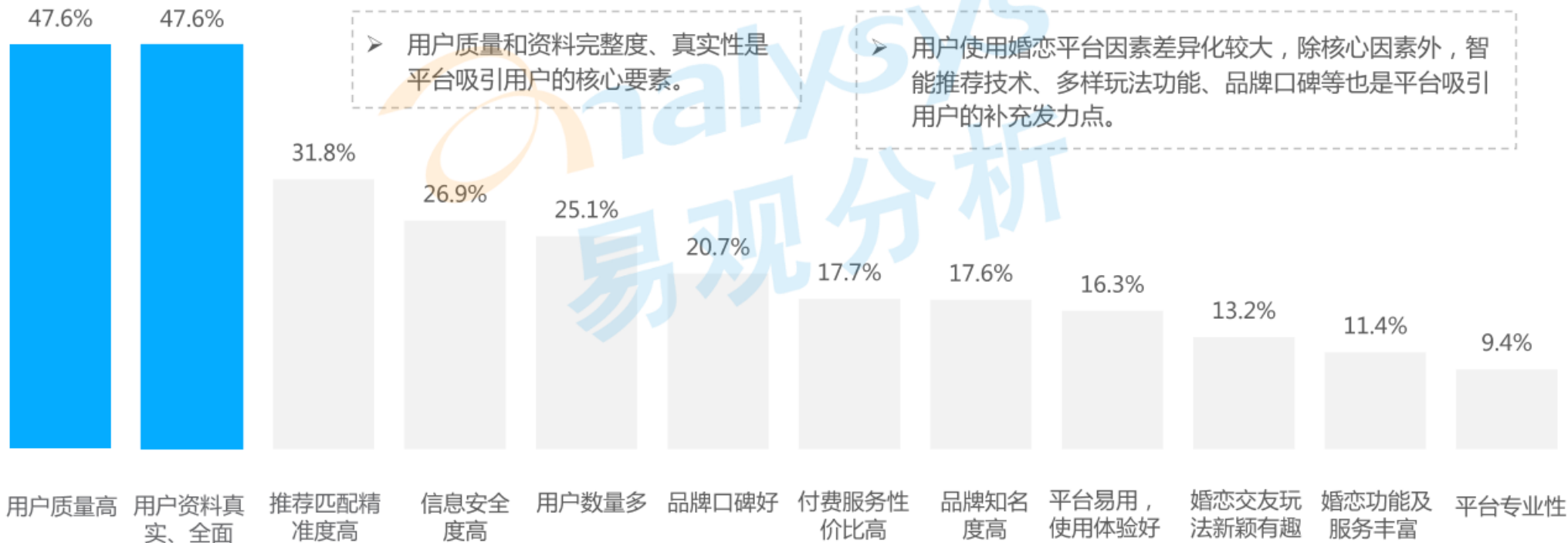


数据说明：数据来自2021年12月易观分析关于在线婚恋市场的网络问卷，N=2401。

选择因素：用户质量和真实性是主要考量，平台需多维提升实力

- 在选择互联网婚恋平台时，47.6%的用户着重考量平台上的用户质量、用户资料的真实与全面性；31.8%的用户关注推荐匹配的精准程度。此外，用户选择使用婚恋平台的因素较为多元，在线婚恋平台需多维提高综合实力，满足用户的差异化需求。

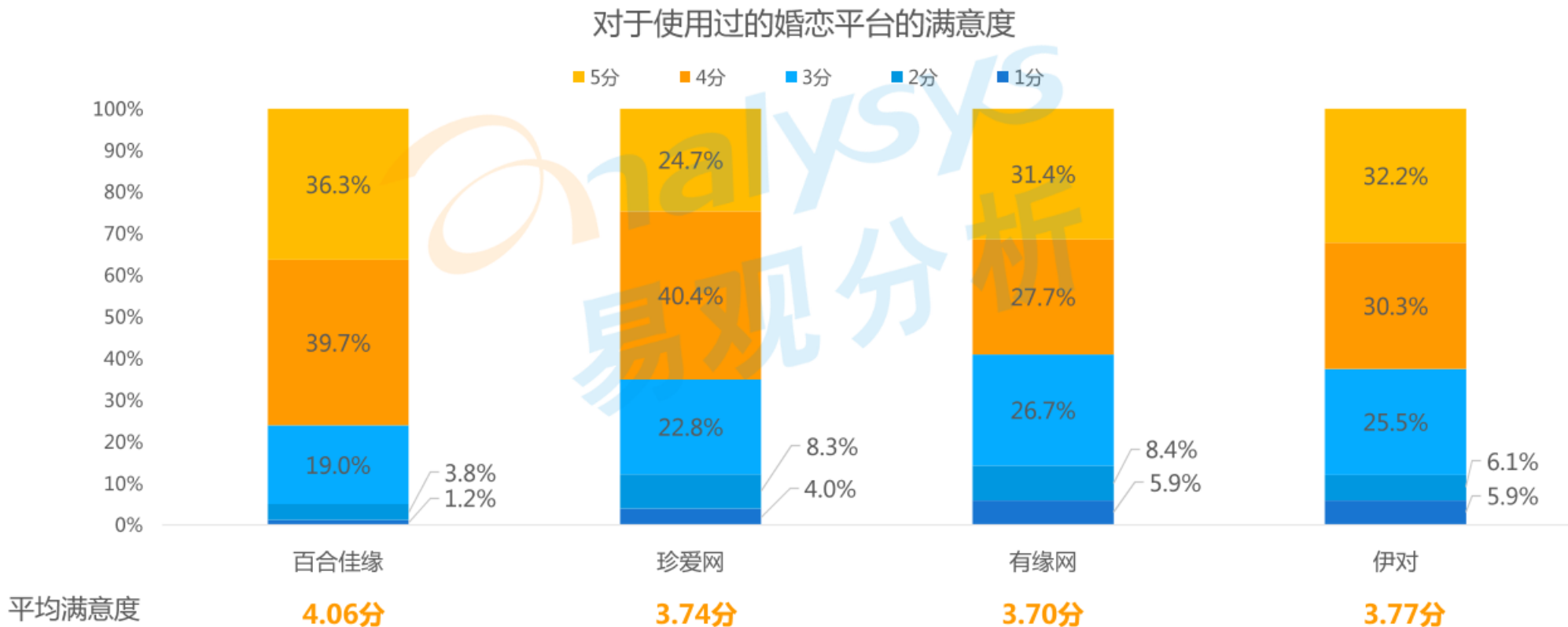
影响用户选择互联网婚恋平台的主要因素



数据说明：数据来自2021年12月易观分析关于在线婚恋市场的网络问卷，N=2401。

品牌满意度：用户体验整体较好，百合佳缘满意度领先

- 根据调研，用户对所使用的各婚恋平台满意度打分主要集中在4-5分，各平台平均满意度差异较小，用户体验普遍良好。其中，百合佳缘以4.06的平均得分相对领先于其他平台，其满意度评分为4-5分的用户占比接近8成。



数据说明：数据来自2021年12月易观分析关于在线婚恋市场的网络问卷，N=2401。

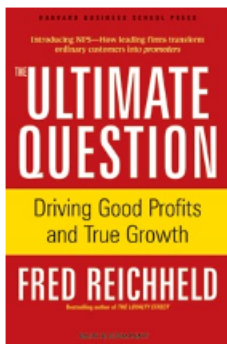
平台实现长期价值增长，离不开稳定的忠诚用户

- 易观分析引入“NPS (Net Promoter Score) ”概念测量各婚恋交友平台长期用户留存潜力

什么是NPS？

F. Reichheld提出的NPS（净推荐值）理论

——“你只需要知道你的客户是如何跟他的朋友们谈论你的”



"Word of mouth drives growth..."
“口碑带来增长”

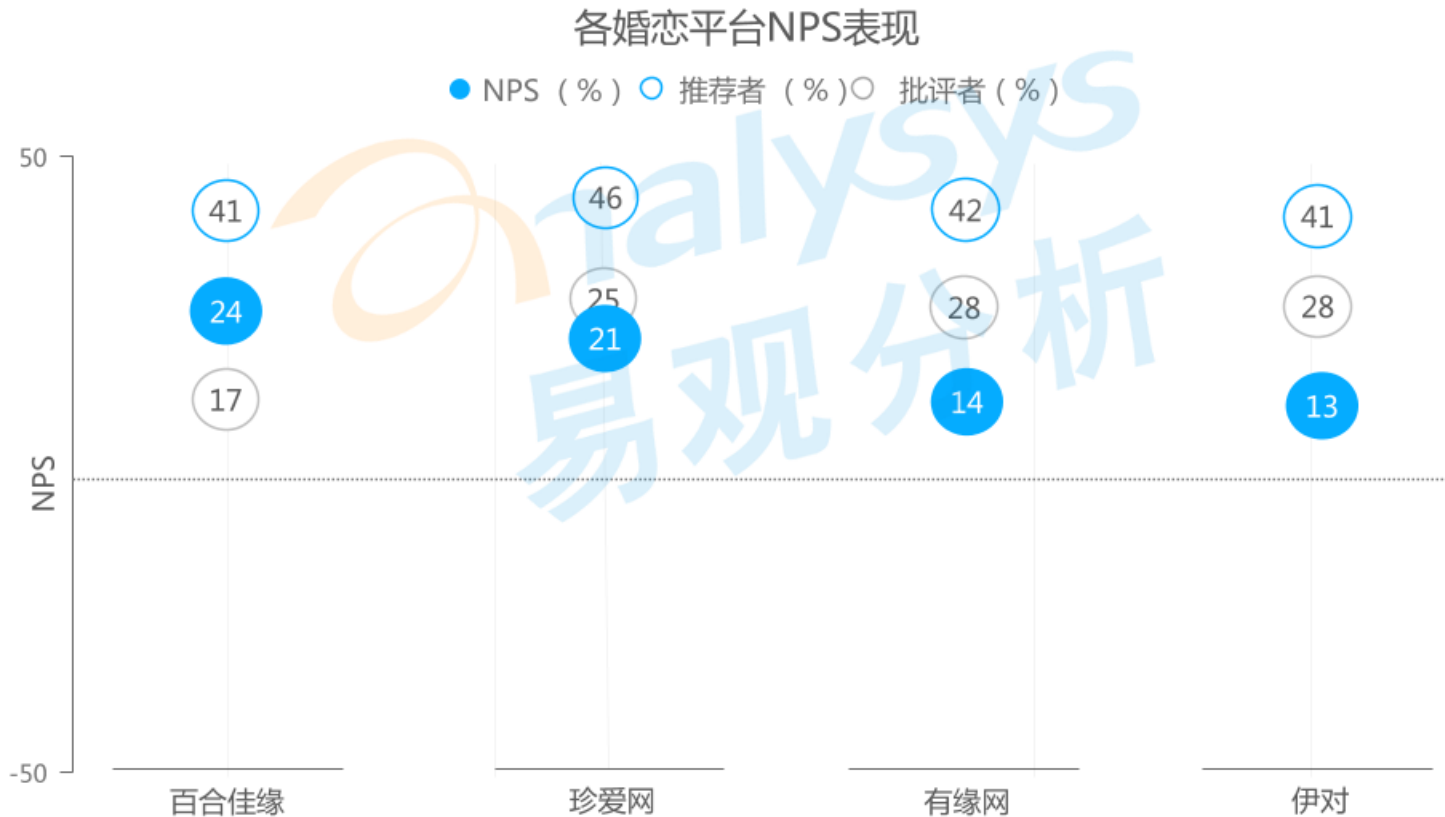


基于NPS理论，易观分析通过线上调研方式计算百合佳缘，珍爱网，有缘网，伊对的NPS

“对于使用过的婚恋交友平台，您的推荐意愿如何呢？0分表示非常不推荐，10分表示非常推荐【每行单选】”

NPS：头部婚恋平台整体表现良好，具有长期留存用户的能力

- 根据调研，百合佳缘NPS指标达24，在所选取的代表性平台中位居第一，且批评者占比较低；珍爱网以21的NPS值位列第二，推荐者占比居高但同时也有较多批评者，需针对相应使用痛点进行优化；有缘网、伊对的NPS均为15左右。总体而言，代表性婚恋平台表现良好，具有留存长期用户的实力。



数据说明：数据来自2021年12月易观分析关于在线婚恋市场的网络问卷，N=2401。

PART 3



中国在线婚恋交友行业典型平台分析

© 易观分析

www.analysis.cn

百合佳缘：形成全方位婚恋生活服务能力，巩固行业头部优势

- 百合佳缘集团由百合网和世纪佳缘两大婚恋交友品牌合并成立，以线上线下融合的婚恋交友服务为核心业务，持续向泛情感和婚礼赛道延伸，形成覆盖全方位婚恋生活的服务能力。2021年，百合佳缘进一步深化各领域布局、拓展业务边界，基于自身品牌、用户、技术积累强化市场影响力，站稳行业头部地位。

打造从婚恋到婚礼的全产业链布局，形成一站式婚恋服务能力

婚恋

- 在世纪佳缘、百合婚恋两大核心婚恋交友品牌基础上布局视频、直播相亲，通过探索泛娱乐社交模式丰富服务形式。



情感

- 以情感咨询、情感研究院等业务覆盖各阶段情感需求，提供可量化、可定制的泛情感服务。



婚礼

- 通过发展百合婚礼、持续投资并购扩充婚礼业务版图，形成多元品牌矩阵。



巩固竞争优势，引领行业发展

全方位完善生态版图，多维驱动增长

- 婚恋交友**：创新交友玩法、应用场景，推动智能化升级；拓展业务边界，加速向下沉市场延伸，持续提升市占率；
- 泛情感**：2021年完成对“恋爱记”的控股，满足恋爱后续情感服务需求；
- 婚礼**：婚礼业务板块发展态势良好，实现高中低端生态和各婚庆环节全覆盖。

发挥头部优势，推动婚恋行业发展

- 警企合作**：战略合作湖南省公安厅及成都、武汉、天津等市公安局，以技术、大数据优势助力智慧警务发展，践行企业社会责任；
- 行业标准**：推出心理情感咨询师创造营，为行业输送专业人员，规范服务标准。

市场影响力

- 百合佳缘市场份额占比领先；
- 形成品牌认知度、用户满意度等多维优势。

用户优势

- 截至2021年末，百合佳缘集团累计注册用户3.5亿；
- 移动APP活跃用户规模位居行业第一。

业务及生态优势

- 门店近200家，红娘数量超3000，打造线下+线上综合服务模式；
- 布局婚恋全产业链，深度整合品牌、渠道、会员等资源。

数据来源：公开信息整理

激发科技与创新活力

珍爱网：产品及场景布局完善，聚焦云相亲与品牌年轻化发展

- 珍爱网作为国内最早一批婚恋交友平台，经过多年发展形成了多元化业务布局和自身独特婚配模式，品牌影响深入人心。随着新生代用户进入市场，珍爱网以云相亲模式发力“后浪”婚恋交友需求，持续推动品牌年轻化。

珍爱网业务框架与发展成果



珍爱网重点布局方向



年轻用户快速增长：据公布，珍爱APP 2021年春节期间新增注册用户中，24-27岁用户比去年同期增长46.6%，且该年龄段进行视频相亲的活跃度也最高。



强化年轻用户服务能力：协同多地党团组织举办云相亲活动，以“互联网+公益”为推力助力青年婚恋交友；将通过进一步细分用户需求、垂直化运营等方式升级产品服务，占领年轻用户心智。



品牌营销：打造婚恋社交直播IP“dou来脱单吧”，将抖音直播和节日营销相结合，强化自身在年轻群体中的定位，撬动品牌的声量增长和用户转化。

珍爱网抓住“云相亲”兴起机遇和直播、短视频等风口，积极寻求品牌年轻化发展，以进一步巩固市场地位、寻求增量空间。

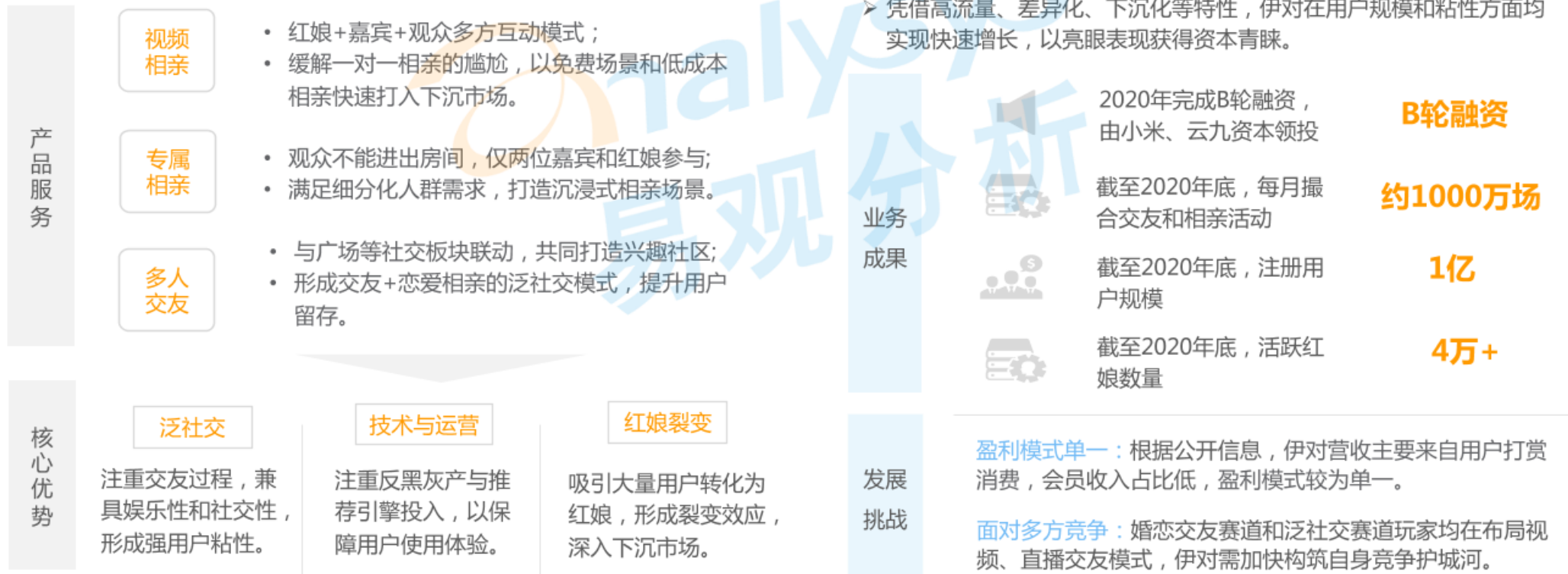
数据来源：公开信息整理

伊对：深耕视频相亲赛道，打造高粘性恋爱相亲社区

- 伊对主打实时视频互动，以多人交友、专属相亲等模式满足用户多样化需求。开通兴趣导向的聊天交友板块，与相亲板块形成联动效应；基于泛社交特征和红娘招募模式形成用户规模和粘性优势。未来，随着视频相亲功能、泛社交婚恋产品的普遍化，预计伊对将面临更多竞争。

深耕视频相亲赛道，打造兴趣为导向的相亲社区

营收、流量双丰收，但面临竞争和挑战



数据来源：公开信息整理

PART 4



中国在线婚恋交友行业发展趋势

© 易观分析

www.analysys.cn

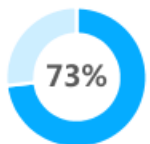
婚恋交友服务需求升级，技术助力在线婚恋服务创新发展



需求趋势：

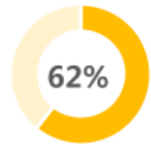
婚恋交友服务需求多维度升级

- 随着在线婚恋交友产品的成熟、核心用户群体的年轻化以及婚恋交友需求的升级，用户对相关产品和服务提出更高要求。



需要更精准的推荐和匹配

- 目前的相关算法和用户标签尚未充分满足需求，73%的用户希望平台能提供更精准的婚恋交友匹配。



直播、VR等更多创新形式

- 62%的用户希望丰富直播、VR 等玩法，不断创新婚恋交友形式，提升真实性、娱乐化体验。



更严格的会员审核和管理

- 虚假用户信息和违规失信行为是在线婚恋交友痛点，59%的用户希望平台进行更严格的会员审查和管理。



更多线上线下结合的活动

- 57%的用户希望平台能够提供更多线上线下结合的活动，综合满足对婚恋交友便捷性和真实性的需求。



供给趋势：

深化技术应用推动服务创新

- 大数据、人工智能等技术融合深化，对行业的赋能作用进一步凸显。预计未来，在线婚恋交友服务将更具智能性，并强化沉浸感及真实感。

大数据

人工智能

虚拟现实

元宇宙

5G

区块链

物联网



提升智能化程度

- 基于AI和大数据算法完善智能推荐、匹配机制，在保障隐私的前提下纳入更多因素丰富用户标签，实现动态调整的匹配方式，满足差异化择偶需求；
- 将智能技术在应用于互动指引、会员审查、反诈提醒等更多婚恋交友环节，优化服务效率和用户体验。



丰富娱乐玩法

- 探索“轻游戏+社交+婚恋”模式，提高用户粘性；深化虚拟技术应用，以虚拟形象、情感模拟等方式增强娱乐性，打造元宇宙场景下的婚恋社交；
- 结合新消费及年轻人交友新趋势，发展线上线下融合服务，围绕圈层文化打造多元场景下的婚恋交友活动，提供沉浸感、互动性、个性化更强的相亲体验。

完善用户安全防护体系，加速婚恋产业全方位布局

- 在信息安全与数据安全相关政策相继出台、用户愈发重视个人隐私的背景之下，婚恋行业需进一步完善风控体系，严格治理违规失信等问题，以保障用户权益、提升品牌口碑。长期战略方面，深化婚恋产业布局为重要发展趋势，平台需扩展更多服务场景，整合婚恋产业布局发挥业务协同效应，强化自身竞争优势。

婚恋交友平台需加强用户权益保护

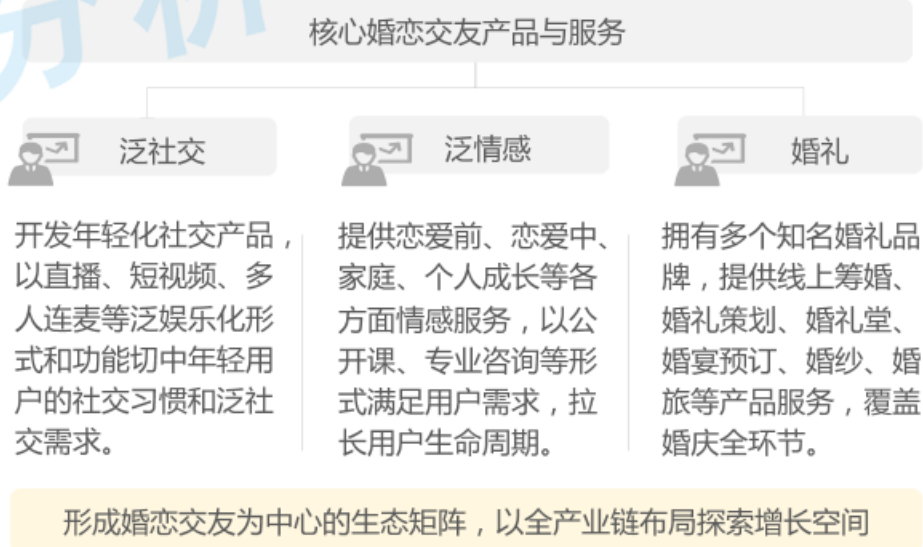
- 在婚恋市场违规失信乱象多发的背景下，平台需要基于大数据和人工智能技术完善风控模型、提高AI治理能力，在保护隐私的前提下实现对高危用户的屏蔽，智能监测、预警、拦截违法行为。同时，加强对用户的安全教育与宣传，完善警企联动机制，积极承担企业社会责任。



积极探索创新业务，完善全产业链布局

- 随着婚恋服务的发展成熟，头部平台以打造婚恋产业链为重要布局方向，通过投资并购、自孵化、合作等方式持续丰富业务，拓展场景、整合服务形成对婚恋全环节的布局，覆盖更多泛社交、泛情感需求，激发用户付费能力。

百合佳缘布局案例



激发科技与创新活力

易观千帆



获取千帆数据

易观分析



关注易观分析
获取更多报告