

在线婚恋跨界变革加速

在线婚恋交友行业年度综合分析2019

本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws

Analysys 易观
你要的数据分析





分析定义

- 在线婚恋交友，指用户以恋爱、结婚为目的，借助互联网（移动互联网）婚恋平台有效接触、沟通与约会到其他异性用户，以期达成约会、恋爱关系的交友行为



分析范畴

- 本分析内容的分析对象主要为借助互联网提供专业相亲、婚恋交友服务的婚恋厂商，无线上平台且没有与在线婚恋厂商有任何业务合作的传统线下婚介结构只统计在整体婚恋交友服务中
- 本分析内容涉及的关键字为：婚恋交友、红娘、情感咨询、婚礼、婚恋生态
- 本分析内容涉及的厂商包括：百合佳缘、珍爱网、友缘在线
- 本分析内容分析的国家 and 区域主要包括：中国大陆，不包括港澳台地区



数据说明

- 干帆分析全国网民，分析超过99.9%的APP活跃行为。
- 干帆行业划分细致，APP收录量高，分析45领域、300+行业、全网TOP 4万多款APP。
- 干帆是数字化企业、投资公司、广告公司优选的大数据产品，2015年至今累计服务客户数量400+。

目录

CONTENTS

- 01  | 现状与趋势
- 02  | 主要厂商分析
- 03  | 婚恋品牌认知洞察

PART 1



现状与趋势

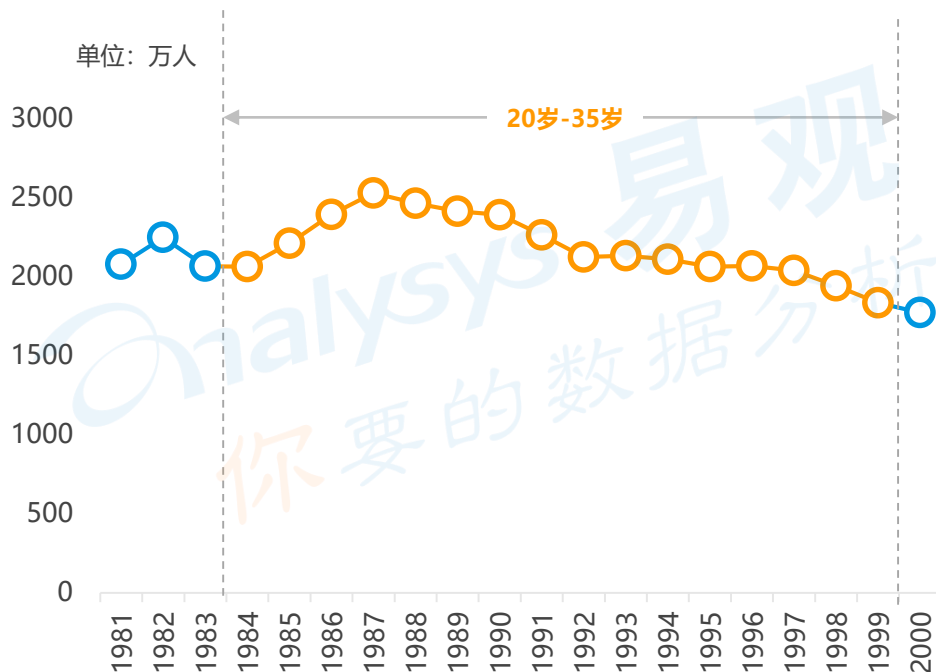
© Analysys 易观

www.analysys.cn

现状一：婚恋主体人群结构和需求层次的变化，推动行业作出适应性调整

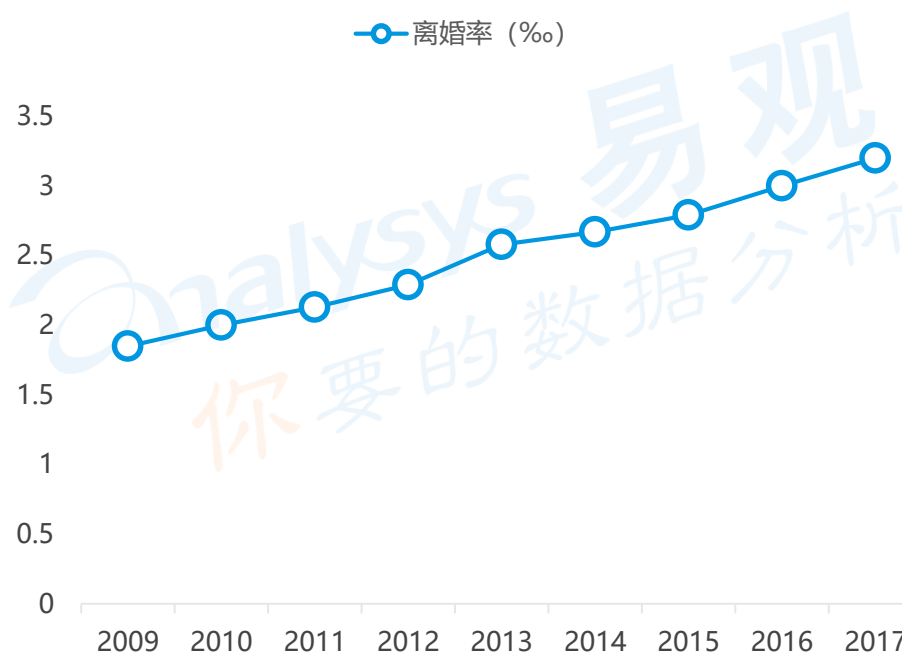
- 婚恋社交人群的变化仍在推动着行业不断做出新的改变和调整。一方面，适婚年龄段总人数（20-35岁）在逐渐下降，尽管离婚人数增加，婚恋交友用户规模提升空间难度增大。同时，主体人群结构和需求层次的变化，也需要企业去做出适应。另一方面，情感业务上也会产生一些增量，无论是婚姻挽回，还是年轻一代的恋爱辅导等，都还有很大的拓展和培育空间。

1981-2000年中国出生人口数



注：出生人口数根据《2018年中国统计年鉴》人口出生率和年末人口数推算

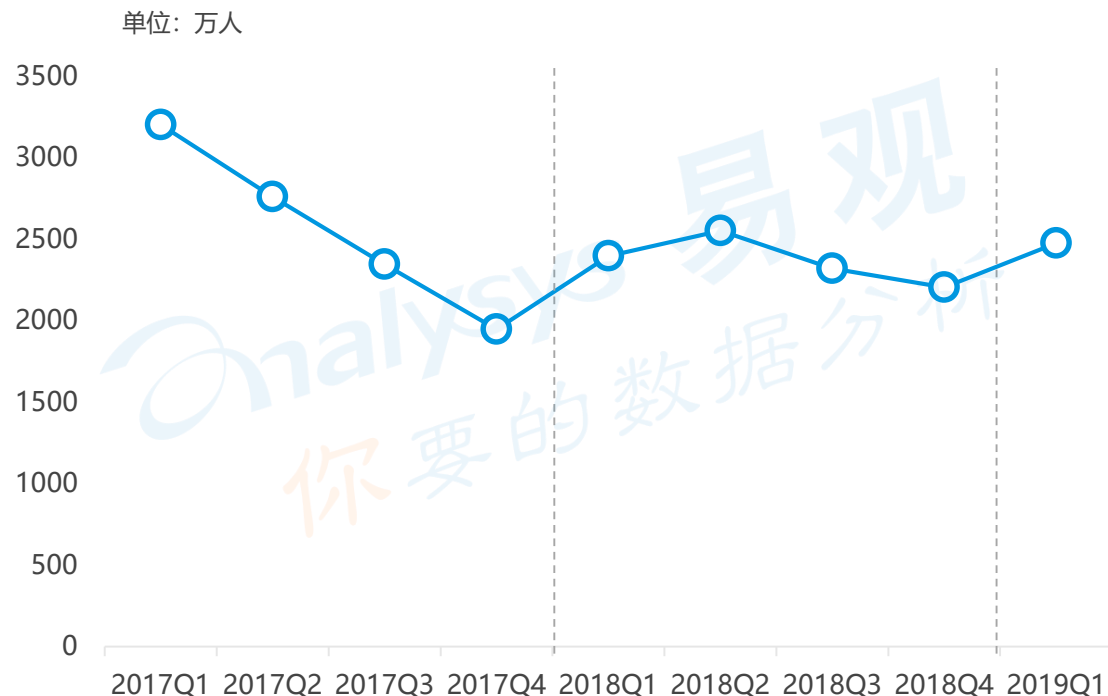
2009-2017年中国离婚率变动趋势



数据来源：《2017年社会服务发展统计公报》

现状二：移动APP端流量获取难度增加的背景下，婚恋企业选择主动适应用户触达渠道的改变

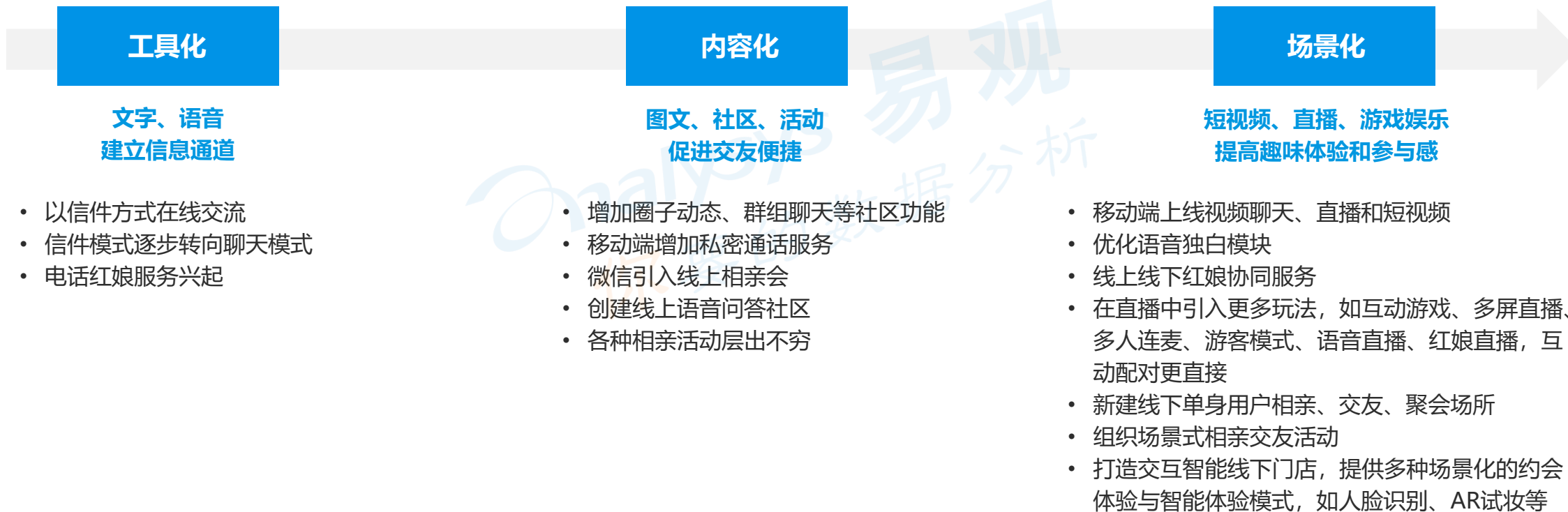
2017Q1-2019Q1移动互联网婚恋交友活跃人数变动趋势



- 互联网业态的多元化，各个场景都在分化用户流量。婚恋交友APP的用户触达已触及瓶颈。
- 过去的在线婚恋交友，主要的流量触点来自婚恋网站、WAP、APP，而现在，去中心化的微信生态渠道，包括公众号、社群、小程序，却正在成为汇集流量的最大入口。意识到用户触达渠道的变化，有远见的婚恋企业已开始将业务延伸到这些用户流量的场景，去挖掘更多增长。百合佳缘和珍爱网率先做出改变，分别在2018年上线世纪佳缘、世纪佳缘直播、百合情感、珍爱名企交友等小程序。
- 除拓宽业务渠道外，产业资源的协同也成为企业引流获取用户的一种方式，如百合网新添“有叻联合登陆”，通过复星会员体系的引入帮助拉动用户渗透增长。

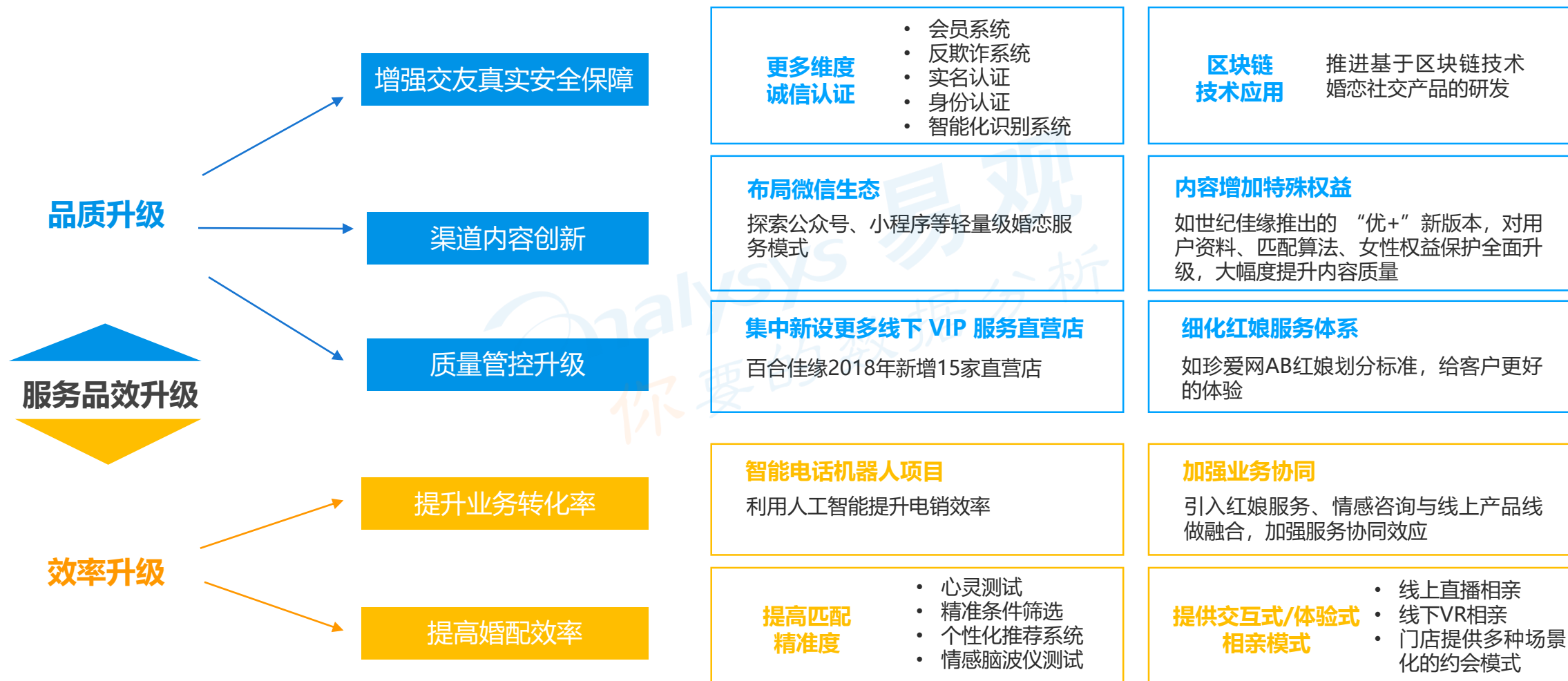
现状三：婚恋产品服务转向场景化，以加深用户交互与参与

- 媒介技术的进步，用户行为属性的变化和基本需求的提升，推动婚恋社交产品或服务的性质逐步从早期的工具性质，向后来的圈子社区内容，及当前的场景化服务方向转变。
- 产品场景化表现在，线上互动性、趣味性的玩法和内容正成为驱动用户增长和维系粘性的主要方式，从图文、线上问答、视频，到现在流行的直播。线下主要强调沉浸式、体验式约会服务，如门店通过提供烘焙、运动等生活化的约会场景，或AR试妆等服务，营造愉快、放松的相亲环境。



现状四：婚恋产品服务品质和效率提升进程加快

- 互联网婚恋交友发展到现阶段，产品和服务形式已经足够成熟，但同时用户对婚恋网站的监管和服务品质、交友效率的要求也越来越高，促使婚恋企业在服务品质升级上动作频频。



现状五：跨界发展成为常态，婚礼和情感业务成为关注重点

- 互联网婚恋交友十余年发展，从PC互联网发展到移动互联网，从线上拓展至线下，核心业务已到达了一个高点，增长空间有限。决定了现有企业必然需要有选择性的进入新业务领域，尤其是与现有业务有协同效应的新业务领域，寻求新的市场机会。
- 对于百合佳缘、珍爱网等头部婚恋企业，基于延展用户生命周期，以及追求收入的需求，跨界多元化发展是必然的方向。除百合佳缘进行了完整的婚恋生态布局外，友缘在线和珍爱网也相继切入婚礼和情感咨询领域。而现在复星和太盟两大产业资本的扶持，也为婚礼和情感咨询业务提供了做深的可能。

婚恋交友

匹配恋爱 结婚对象 婚恋交友类应用	帮助结识 约会异性 约会类应用	精准的人群 服务 如百合网青春版 世纪佳缘海外版	多元服务平台 微信相亲 婚恋小程序 直播婚恋平台 区块链婚恋平台	线上线下红娘 服务 电话红娘 直播红娘 门店红娘一对一	线上线下 相亲会	单身聚会场所 如约会吧	数字化服务 智能情感测试 VR相亲
---------------------------------	-------------------------------	---	---	---	---------------------	-----------------------	--------------------------------

婚礼婚宴

婚宴预订/ 婚礼策划/ 婚庆	婚纱摄影/ 旅拍	婚品采购
-------------------------------	---------------------	-------------

- 百合网、有缘网相继推出自营婚礼品牌：**百合婚礼、梦婚礼**。
- 2018年以来百合佳缘继续通过投资并购喜铺婚礼、到喜啦等婚庆公司、婚礼会馆，获取被投公司现有经验模式与盈利能力，推动婚礼业务更快增长。

情感咨询

婚姻挽救/ 情感挽回	脱单课程/ 恋爱辅导	婚姻法律 咨询
-----------------------	-----------------------	--------------------

- **百合情感**于2015年试水情感咨询，业务获得快速增长。
- 珍爱网也于2018年开始涉足情感咨询，上线**珍爱情感APP**。

家庭消费

消费金融： 如佳缘金融	租房市场： 如单身公寓、 爱情公寓	商务合作
-----------------------	--------------------------------	-------------

流量分发与精准匹配
用户画像

与核心业务线融合

格局一：移动互联网中后期，世纪佳缘、珍爱网、百合网三大头部应用领先地位相对稳定



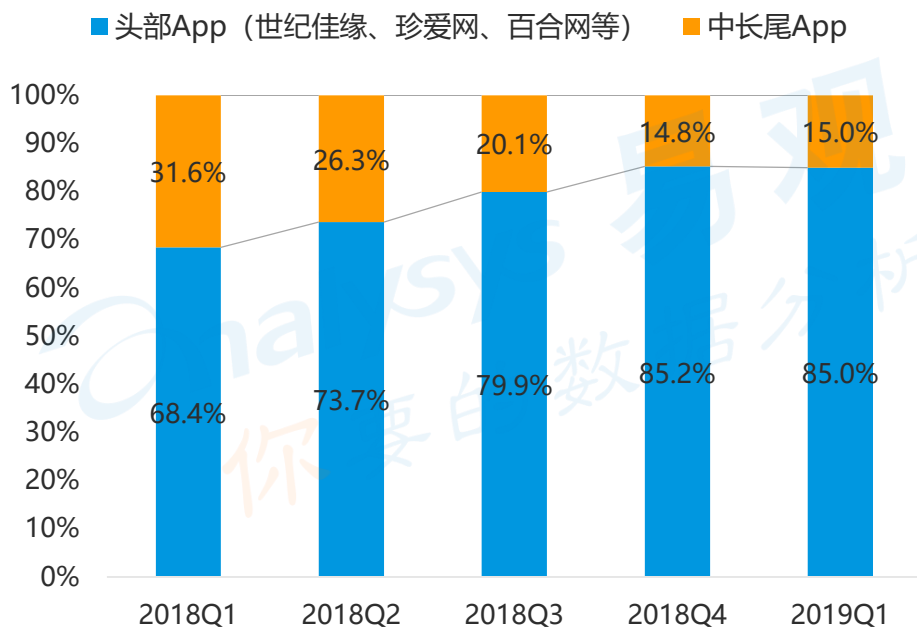
- 通过用户活跃度和2018平均MAU两个指标，以四象限图界定当前婚恋移动端竞争局面，我们发现：
- 在移动互联网中后期，在线婚恋交友已经进入相对平稳发展阶段，头部婚恋应用（世纪佳缘、珍爱网、百合网）的用户规模和用户活跃度优势较明显，新来者很难再以原有的方式改变现有竞争格局。
- 但头部应用仍需警惕凭借其他维度优势切入行业、对现有品牌构成潜在威胁的新兴产品模式（如：用户活跃度表现不错的视频相亲APP伊对，主打语音沟通的恋爱APP处CP），并通过补充或强化相应维度的服务能力，抵御可能从相应业态受到的侧面冲击。
- 约会吧、附近秒约虽然获得了一部分用户积累，但在用户活跃度较低的情况下，用户转化率、变现能力，乃至品牌成长性会受到很大制约。

说明：活跃用户度指用户平均几天使用一次，活跃度值越低代表该app活跃程度越高

格局二：头部APP对用户时长的占用持续增强，但仍需警惕新兴的快速增长的音视频直播平台的潜在冲击

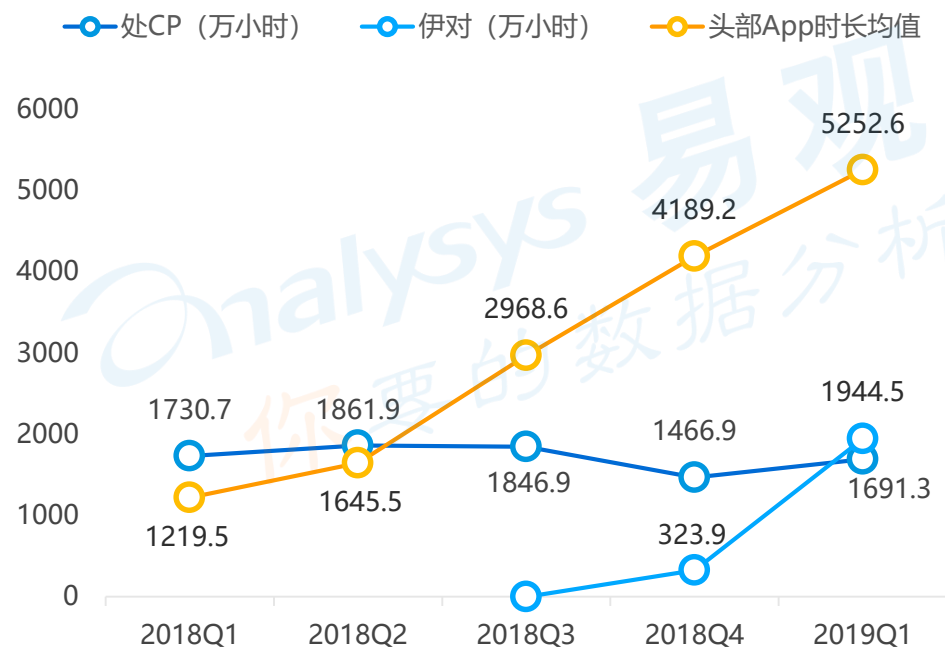
- 从移动端使用时长这一维度看，婚恋交友头部APP在用户粘性和使用时长上的优势持续加强：2019年第1季度使用时长份额持续增长至85%。
- 但值得注意的是，伊对和处CP这两款新兴视频和音频社交代表，尤其是视频相亲APP伊对，使用时长增速异常强劲。无论在线相亲是否会进入视频相亲时代，婚恋企业都需要提前布局。

2018Q1-2019Q1婚恋App使用总时长份额



说明：这里的头部APP包括季均使用时长大于800万小时的所有婚恋交友类APP（世纪佳缘、珍爱网、百合婚恋、有缘网、处CP）中长尾APP则指余下的使用时长低于800万小时的所有婚恋交友类APP

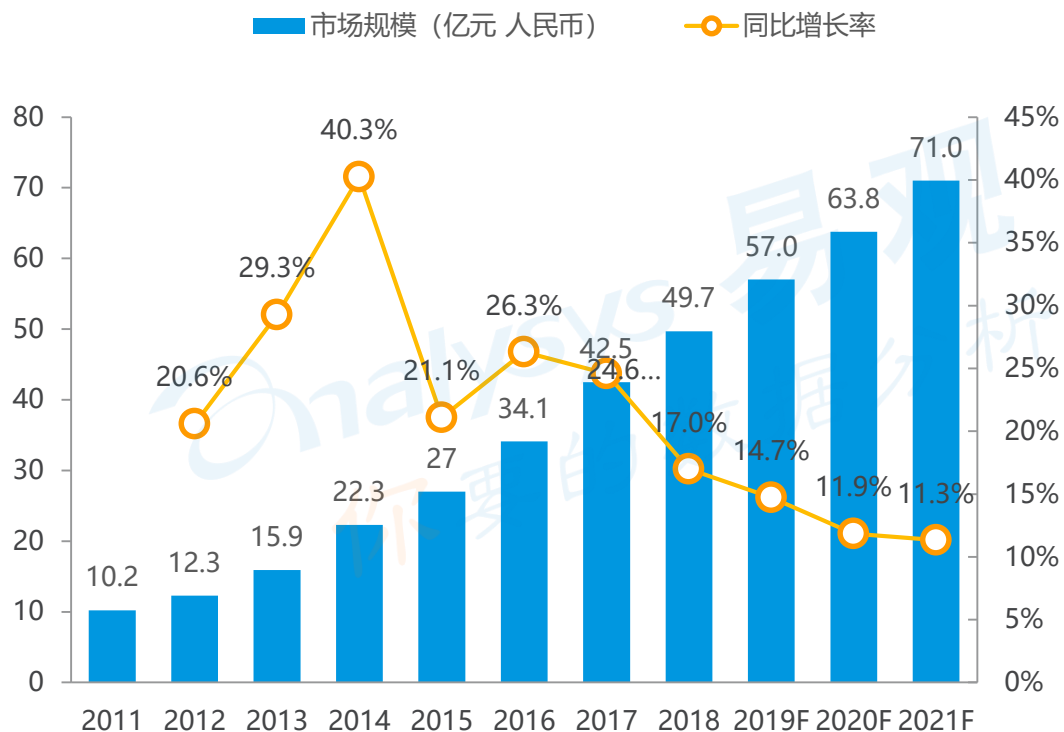
2018Q1-2019Q1处CP和伊对季度使用时长



说明：这里的头部APP包括世纪佳缘、珍爱网、百合婚恋、有缘网

规模：线上线下业务同步快速发展，促使在线婚恋行业收入规模与盈利能力不断增强

2019-2021年中国互联网婚恋交友市场规模预测



- 通过优化产品和增强服务管控、抓住新技术红利，2018年，中国互联网婚恋交友市场规模已达49.7亿元人民币，较2017年增长17%，并预计于2021年达到71亿规模。
- 2018年是线上活跃用户规模与营收增势不错的一年，主要受益于各平台更深层的用户行为分析，促进产品更加有效的更新迭代。如通过引入短视频、独白蜜语、直播形式的相亲玩法，以及游戏、K歌、红娘牵线等用户兴趣、活动和互动参与场景，优化交互体验。
- 线下业务相对线上的增长更加明显。由线下红娘直营业务扩张带来的收入增长贡献是一方面，以百合佳缘为首的头部企业也在继续完善在情感咨询、婚礼等新业务领域的布局。通过将在线婚恋切入细分领域服务市场，提高了用户粘性，使得各企业收入规模及盈利能力不断增强。
- 继2017年底珍爱网被太盟投资集团收购，2018年初友缘在线更新IPO招股书后，百合佳缘也迎来了复星国际40亿元的间接注资。产业资本的介入，将驱使行业竞争变得更为激烈，但同时也给行业深度发展提供了更广阔的机会。

趋势：运营创新、资本扩张、智能化变革是行业长期趋势



运营创新

优化产品体验和加强变现

- 视频、直播相亲产品将被放到更重要的位置，成为婚恋企业接下来主攻方向之一
- 继续提升红娘和情感咨询业务与线上自助式产品衔接覆盖度，优化服务能力
- 通过产品和运营创新挖掘潜在用户新的需求，激发中长尾用户付费潜力
- 继续扩大业务范围，包括海外业务拓展，为公司收入增长提供外延动力



资本扩张

以资本助力产业发展和扩张

- 百合佳缘被复星收购后，将与复星已布局的“家庭幸福生态”伙伴形成业务的协同和互补，产业协同的生态资源赋予百合佳缘新机遇
- 太盟对珍爱网的战略及金融资源支持，将增加珍爱网扩大业务范围和进入海外市场的可能性
- 在线婚恋企业投资并购节奏正从加快扩张逐渐向优质标的倾斜，如百合佳缘通过收购线婚礼领域头部企业到喜啦，加速提升在婚礼业务领域的运营能力和经营效益，预计未来行业还将有更多类似并购事件发生



智能化变革

婚恋服务场景向数字化、智能化变革

- 红娘服务线上线下融合
- 语音/直播相亲成为主流
- 相亲/婚礼AR/VR广泛应用
- 更智能化的测评与推荐
- 区块链与婚恋社交的结合
- 情感智能硬件的加速应用
- 门店服务设施智能化升级

PART 2



主要厂商分析

© Analysys 易观

www.analysys.cn

百合佳缘：以婚恋交友为核心，向婚礼和情感市场布局 and 延伸，建立全新婚恋产业生态

- 百合佳缘集团由国内两大知名婚恋交友品牌百合网和世纪佳缘合并成立。业务结构来看，目前集团已形成完整的婚恋交友、婚礼、情感、婚恋/婚礼消费金融等婚恋生态布局。未来在保持婚恋交友核心业务能力与行业龙头地位的基础上，公司会将经营重点放在婚礼业务和情感咨询服务领域，抓住这些业务增长的机会。
- 线上端，2018年合并后的世纪佳缘和百合网通过将两方数据打通，同时开通双屏直播，上线录制小视频、“私人红娘”等服务，用户活跃度稳居行业第一。线下业务上，由于合并提升了公司对线下业务的管控能力和效率，因此公司得以迅速新设线下VIP服务直营店，进一步增加线下收入规模和盈利。截至2018年，百合佳缘新设直营店15家。
- 百合佳缘主要以投资并购方式扩充婚礼业务版图。自2015年开启对婚礼领域的布局至今，公司先后投资并购了淘拍拍（婚纱摄影）、婚礼大亨（婚庆B端服务）、小两口（婚礼服务）、时尚致爱（婚尚资讯）、爱菲尔婚礼会馆、喜铺婚礼（婚礼解决方案）、到喜啦（喜事预订和结婚一站式服务）等品牌和公司，逐步建立起婚礼业务优势和运营能力。预计集团未来在婚嫁领域会持续这种稳定向上的发展趋势。

百合佳缘业务能力图谱



珍爱网：以打磨产品和深耕直营店为抓手，构筑专业高效的婚恋相亲综合服务平台

- 珍爱网成立于2005年，以网络征选和电话红娘模式切入在线婚恋服务领域，并于2012年正式拓展线下直营门店红娘服务。2013年公司开始发力线上自助式约会，在线上线下双业务引擎驱动下，珍爱网跻身婚恋行业头部企业。
- 2018年，珍爱网日活、月活、用户时长数据增速较快。一方面是由于公司围绕产品内容55次的迭代创新（2018年至今），其间引入双屏直播、短视频、动态、密语等全新功能，大幅提升了用户表达、沟通的效率。另一方面也与公司持续的市场推广助力分不开：包括线上线下广告投放，持续拉新；与江苏卫视《新相亲大会》、东方卫视《中国新相亲》等相亲、情感类综艺合作，以及2019年初冠名央视网络春晚，极大提升了品牌的曝光和知名度。
- 截至2018年，珍爱网已有注册会员1.7亿，5000位专业红娘团队，在北上广深等41个城市开设有67家直营店。

珍爱网业务能力图谱



- 通过不断洞察用户新的需求，加快产品迭代更新，从增加匹配度、趣味性、交友便利性等维度提升用户婚恋社交体验
- 线下门店全直营经营能力使得珍爱网能够将全国的相亲服务店的服务标准化和提高服务效率

友缘在线：以多维的服务，为年轻单身男女婚恋交友创造更多机会和可能

- 随着移动互联网人口红利消退，业务重心集中于移动端的友缘在线已优势不再。有缘网在移动互联网中后期掉队的原因，可被归结为对移动互联网媒介生态环境与用户需求变化应对迟缓所导致。当主流的婚恋企业都开始用短视频、直播等全新的内容介质和场景化服务满足用户不断增加的情感互动需求，并在精准匹配、交友安全上不断优化婚恋社交体验时，有缘网较低的注册使用门槛，以及最基础的搭线服务似乎已不足以吸引用户。公司迫切需要重新找到新的增长路径。
- 2018年，基于围绕90后多元化的婚恋社交需求提供更多维度的服务，公司提出“场景式线下交友试验计划”，与“凡丁空间轰趴馆”、“空气工厂蹦床馆”等多个活动厂牌合作举办多场线下活动；同时在多所高校举办的“青春热恋季”活动中，不断尝试轰趴玩乐、即兴话剧、户外拓展等多种形式的玩法，探索更高效的场景化婚恋交友服务。2019年初，有缘网上线“恋爱私教”服务，以短视频课程解读男女差异，帮助用户提高社交能力。在解决婚恋交友效率方面，有缘网在场景化活动和课程指导上，为行业发展提供了新的思路。

友缘在线业务能力图谱



PART 3



你 婚恋品牌认知洞察

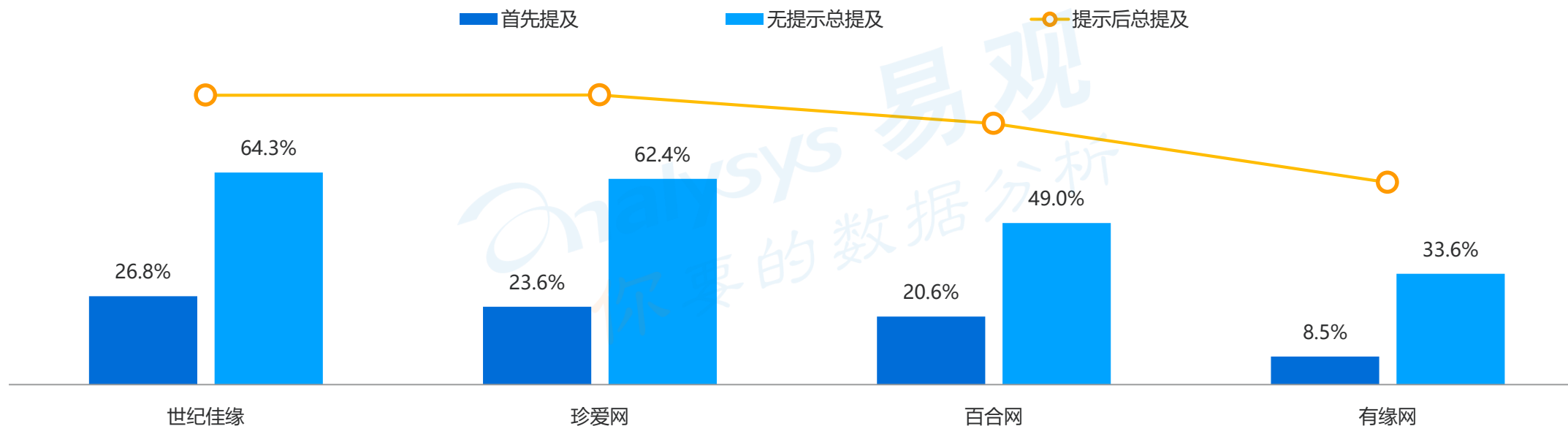
© Analysys 易观

www.analysys.cn

世纪佳缘认知度最高，无提示第一提及率居首

- 易观基于对1200名年龄在18岁以上，来自一二线9个省会城市及三四线城市的绝对单身人士对婚恋网站的认知和使用状况的网络调查。
- 调查显示，在品牌认知度方面，被访者对于世纪佳缘的首先提及、无提示总提及和提示后总提及均处于领先地位，特别是首先提及和无提示总提及，高于第二名2-3个百分点。
- 三大头部婚恋品牌提示后提及率均接近或超过80%。有缘网的品牌认知度偏低。

2019年主要婚恋品牌认知度

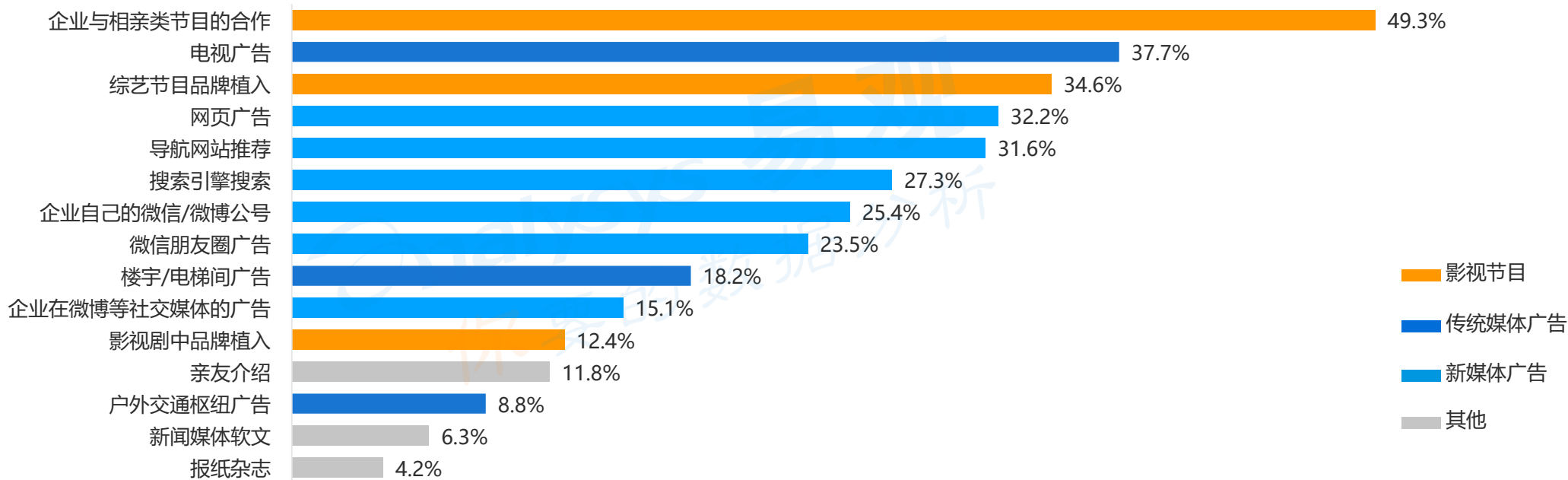


数据来源：线上问卷。N=1200

相亲类节目、电视广告和新媒体广告是大众认知婚恋品牌的重要渠道

- 整体来看，企业与相亲类节目的合作（49.3%）、电视广告（37.7%）和综艺节目品牌植入（34.6%）为单身用户了解婚恋品牌的前三大信息渠道。由于婚恋网站受众与相亲节目受众较高的契合度，以及国内热度不减的综艺娱乐环境，影视综艺品牌植入，尤其是相亲类节目合作或冠名已成为大众认知婚恋品牌的快速途径。
- 网络媒介传播的快捷性和交互性、使得大众对传统媒体的依赖减弱，而逐渐活跃在新兴的网络新媒体中，获取他们需要的信息。调查显示，被访者对于婚恋品牌的认知，就有超30%来自网页广告和导航网站推荐，超20%来自搜索引擎搜索、企业官微/微博公号 and 微信朋友圈广告。除电视广告外的传统媒体广告效果逐渐势弱。

2019年婚恋品牌认知渠道



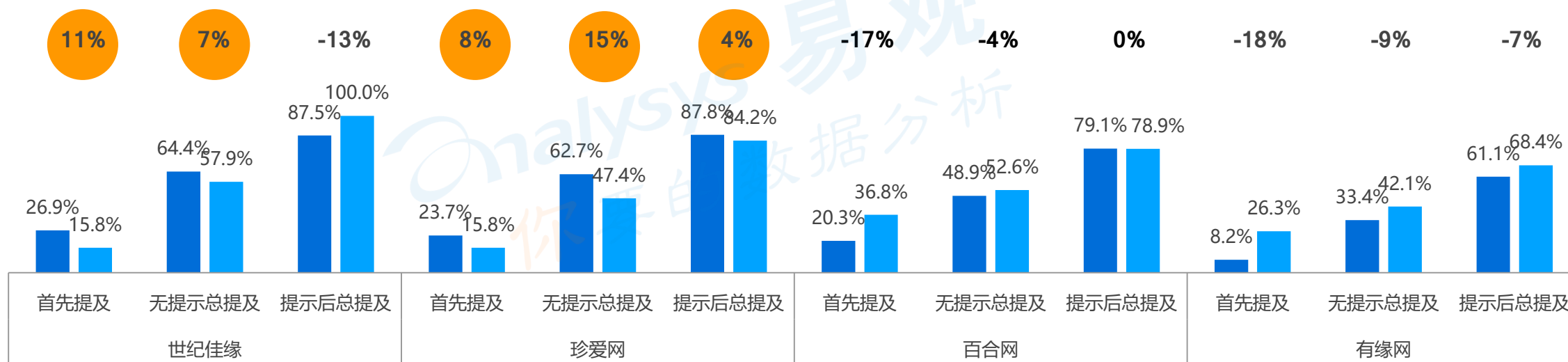
数据来源：线上问卷。N=1200

相亲节目对世纪佳缘和珍爱网的品牌认知贡献显著

- 对于品牌与相亲节目合作或冠名是否给受众留下深刻印象，进而影响品牌认知，从调查结果来看，有观看过相亲节目行为的被访者，对世纪佳缘和珍爱网的首先提及、无提示总提及的品牌认知数据均明显高于未看过节目的被访者。但百合网和有缘网的首先提及和无提示总提及与是否看过相亲节目间，却并无明显关系。

是否看过相亲节目与婚恋品牌提及率交叉分析

■ 看过 ■ 没看过



数据来源：线上问卷。N=1200

数据驱动精益成长

● 易观方舟

● 易观千帆

● 易观万像



易观方舟试用



易观千帆试用



易观订阅号