



众里寻他千百度，那人或在屏幕深处

投资要点

- **网络婚恋行业需求旺盛。**自 20 世纪 80 年代以来，我国出生人口性别比持续攀升，长期处于异常值域内。中国是世界上出生人口性别比失衡最严重的国家。重男轻女、偏好男孩的思想观念是造成我国出生人口性别比偏高的根本原因。我国出生人口性别比的长期失衡造成适婚年龄段男女比例失调，适婚年龄段的男性人数大大高于适婚年龄段的女性人数，导致女性人口紧缺，婚恋难度加大。随着女性受教育程度提高，经济独立的单身女性日益增多，择偶标准水涨船高。目前，我国单身人口近 2 亿，婚恋行业用户基础稳固。离婚率持续走高，二次择偶需求增加，推动婚恋行业发展。单身人口数量巨大势必会给婚恋行业带来稳固的用户基础。未来，婚恋行业会有广阔的上升空间。
- **我国网络婚恋行业进入成熟期。**随着网络科技的迅猛发展，互联网的普及，我国网民规模大幅攀升，大众对网络婚恋的接受度日益提高。现代社会生活节奏快、压力大，人口流动性高，交友范围变窄，网络婚恋平台降低了用户的交友成本，改变了传统的社交方式，用户对婚恋交友的网络需求日益凸显。经过十多年的发展，2015 年网络婚恋行业正式进入成熟期，世纪佳缘与百合网合并，运营有缘网的北京友缘在线网络科技股份有限公司发布招股说明书，拟在创业板上市。网络婚恋平台以其便捷的服务、庞大的数据库、科学的匹配方式等优势获得越来越多人的认可，2015 年在整个婚恋市场渗透率达 32.5%。线上增值服务、线下活动和网络营销是我国网络婚恋行业的主要盈利模式，明晰的收费标准、具有针对性、个性化的服务备受青睐。
- **我国网络婚恋市场呈现四家独大寡头竞争格局。**2015 年网络婚恋市场收入格局显示，世纪佳缘、有缘网、珍爱网、百合网四家厂商已占据行业近 63% 的份额，营收占比分别为 26.7%、15.0%、11.0% 和 10.2%。其中世纪佳缘年收入为 7.2 亿元，比第二、三名的收入总和还多，领先优势非常明显。2015 年，网络婚恋领跑者世纪佳缘实现净收入 7.14 亿元，同比增长 16.2%。公司净收入的增长主要得益于一对一红娘服务的增长，一对一红娘服务年度净收入为 2.62 亿元，占总净收入的 36.6%，同比增长 58.8%。截止 2015 年底，世纪佳缘一对一红娘服务中心已达到 106 家，覆盖全国 75 个大中城市。
- **网络婚恋行业潜力巨大，前景可观。**未来，“80 后”、“90 后”将成为主要客户群体，作为“千禧一代”的“80 后”、“90 后”移动支付能力强，是互联网消费领域的核心消费人群，将成为婚恋网站的生力军。2015 年，我国网络婚恋市场移动活跃用户呈明显上升趋势，移动端日均启动次数和日均使用时长迅猛上升。网络婚恋市场主流用户群向移动端转移，这与网络婚恋企业持续对移动端平台进行升级优化，提升用户体验不无关系。今后，婚恋平台将继续向移动端倾斜。为延长行业周期，网络婚恋行业产业链将纵向延伸至婚庆市场、婚纱摄影市场、蜜月旅行市场等，可想象空间很大。如今，网络婚恋行业已广泛运用云计算、大数据等技术对用户的信息进行筛选和匹配，使用户契合度更高。未来还将大量应用新兴技术，如 VR 技术、LBS 定位技术、智能穿戴设备等，以此来改善用户体验。

西南证券研究发展中心

分析师：刘言

执业证号：S1250515070002

电话：023-67791663

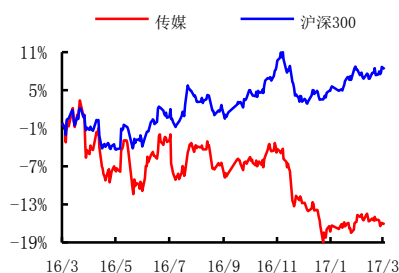
邮箱：liuyan@swsc.com.cn

联系人：罗亚琨

电话：0755-88604093

邮箱：lyk@swsc.com.cn

行业相对指数表现



数据来源：聚源数据

基础数据

股票家数	110
行业总市值(亿元)	19,815.82
流通市值(亿元)	19,716.83
行业市盈率 TTM	40.52
沪深 300 市盈率 TTM	13.4

相关研究

1. 影视传媒行业周报 (0319-0325): “一剧四星”或将回归，进口影片持续霸屏 (2017-03-27)
2. 影视传媒行业周报 (0305-0311): 多部影片齐上映，影视 IP 回暖春 (2017-03-13)
3. 影视传媒行业周报 (0219-0225): 板块出现起色，进口片吸金不俗 (2017-02-27)
4. 电视剧行业 2016 年年度专题报告：盛世其表，冰火其里 (2017-02-07)
5. 电影行业动态报告：电影市场春节档再续辉煌 (2017-02-06)

目 录

1 概述.....	1
2 网络婚恋行业需求旺盛.....	1
2.1 出生人口性别比失调，婚恋难度增加	1
2.2 单身人口数量庞大，婚恋行业基础稳固	4
2.3 离婚率增长，再选择机会多	5
3 中国网络婚恋行业现状.....	6
3.1 网络婚恋的优势	6
3.2 婚恋网站的收费标准	6
4 中国网络婚恋市场格局分析	8
4.1 网络婚恋行业进入成熟期	8
4.2 网络婚恋在整体婚恋市场渗透率提高	8
4.3 网络婚恋行业盈利模式分析	9
5 中国网络婚恋行业格局分析	10
5.1 世纪佳缘：网络婚恋行业领跑者	10
5.2 有缘网：大众婚恋领导者	11
5.3 珍爱网：老牌婚恋网站	11
5.4 百合网：实名婚恋网开创者	11
6 网络婚恋行业发展趋势.....	12
6.1 “80 后” “90 后” 成为主要客户群.....	12
6.2 向移动端倾斜	13
6.3 纵向延伸产业链	14
6.4 应用新兴技术	15

图 目 录

图 1: 2004-2015 年中国出生人口性别比.....	1
图 2: 2015 年中国高中及以上学历男性、女性人口占比	2
图 3: 2000 年中国高中及以上学历男性、女性人口占比	2
图 4: 2016 年中国女性择偶收入要求占比	3
图 5: 2013 年 20-59 岁中国单身人口数量及结构	4
图 6: 1978-2015 年中国粗离婚率 (%)	5
图 7: 2011-2018 年中国整体婚恋交友和互联网婚恋交友市场规模及预测	8
图 8: 2015 年中国网络婚恋市场格局	10
图 9: 2015 年中国网络婚恋市场主要厂商收入规模	10
图 10: 世纪佳缘	11
图 11: 有缘网	11
图 12: 珍爱网	12
图 13: 百合网	12
图 14: 1980-2000 年中国人口出生数量	12
图 15: 2015 年 1 月-12 月中国网络婚恋交友市场 PC 端活跃用户数	13
图 16: 2015 年 1-12 月中国网络婚恋市场 PC 端日均访问次数	13
图 17: 2015 年 1-12 月中国网络婚恋市场 PC 端日均访问时间	13
图 18: 2015 年 1 月-12 月中国网络婚恋交友市场移动端日均活跃用户数	14
图 19: 2015 年 1-12 月中国网络婚恋市场移动端日均启动次数	14
图 20: 2015 年 1-12 月中国网络婚恋市场移动端日均使用时长	14
图 21: 2009-2014 年中国婚庆策划行业市场规模	15
图 22: VR 相亲	16
图 23: 智能穿戴设备	16

表 目 录

表 1: 不同年龄阶段研究生有配偶比例 (%)	2
表 2: 2016 年中国女性择偶收入要求前五名城市	3
表 3: 中国历史上的四次单身潮	5
表 4: 世纪佳缘线上线下服务收费标准	7
表 5: 中国福建省福州市福清各乡镇媒人费标准	7
表 6: 中国网络婚恋行业发展时期	8
表 7: 中国网络婚恋盈利模式分析	9
表 8: 中国网络婚恋主要厂商信息一览	10

1 概述

由于出生人口性别比失调，婚恋难度加大，我国单身人口数量庞大，单身男女婚恋问题成为社会亟需解决的难题之一。现代社会生活节奏快、压力大，人口流动性提高，交友范围变窄，网络婚恋平台以其便捷的服务、庞大的数据库、科学的匹配方式等优势获得越来越多人的认可。

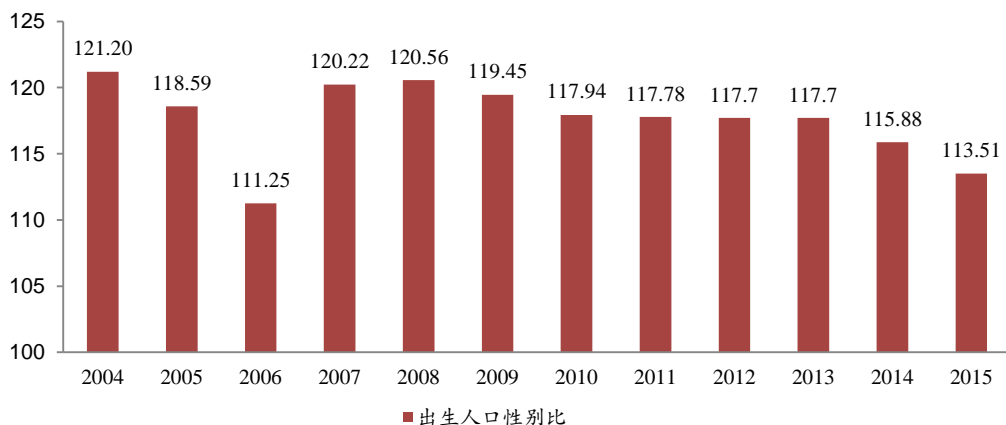
经过十多年的发展，网络婚恋行业进入成熟期，2015年市场规模为27亿元，形成四家独大的寡头竞争格局，世纪佳缘、有缘网、珍爱网、百合网四家厂商占据行业近63%的份额。未来，网络婚恋行业增速将放缓。“80后”、“90后”将成为主要客户群体，婚恋平台将向移动端倾斜，产业链将纵向延伸，更多新兴技术将被广泛应用于网络婚恋行业。

2 网络婚恋行业需求旺盛

2.1 出生人口性别比失调，婚恋难度增加

出生人口性别比是指活产男婴数与活产女婴数的比值，通常用女婴数量为100时所对应的男婴数来表示。联合国明确认定出生性别比的通常值域为102-107之间，其他值域被视为异常。然而，自20世纪80年代以来，我国出生人口性别比持续攀升，长期处于异常值域内。中国是世界上出生人口性别比失衡最严重的国家。重男轻女、偏好男孩的思想观念是造成我国出生人口性别比偏高的根本原因。

图1：2004-2015年中国出生人口性别比



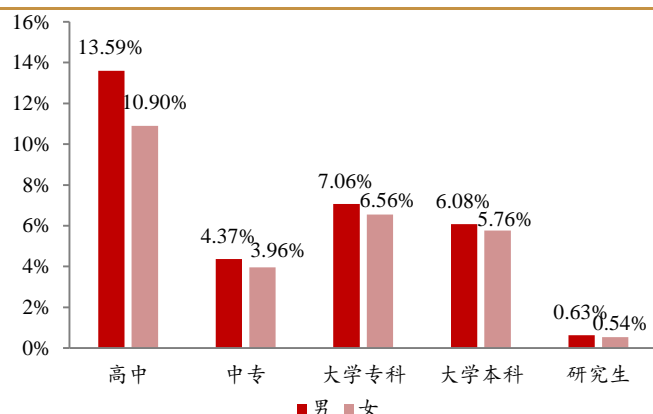
数据来源：国家统计局，西南证券整理

我国出生人口性别比的长期失衡造成适婚年龄段男女比例失调，适婚年龄段的男性人数大大高于适婚年龄段的女性人数，导致女性人口紧缺。根据国家统计局发布的数据，“80后”非婚人口男女比例为136比100，“70后”非婚人口男女比例高达206比100，男女比例严重失衡。男多女少造成“婚姻挤压”，原本相对稳定平衡的婚姻市场因男性数量与女性数量的巨大差异导致部分男性被挤压出去，被迫成为“光棍”。“剩男”社会问题越发严峻，适婚年龄段男性婚恋难度加大，单身问题难以解决。当“90后”进入婚育年龄，这种现象会更加严重。

除了适婚年龄段男女比例失调的客观原因，还有一些其他原因导致男性女性婚恋难度大。

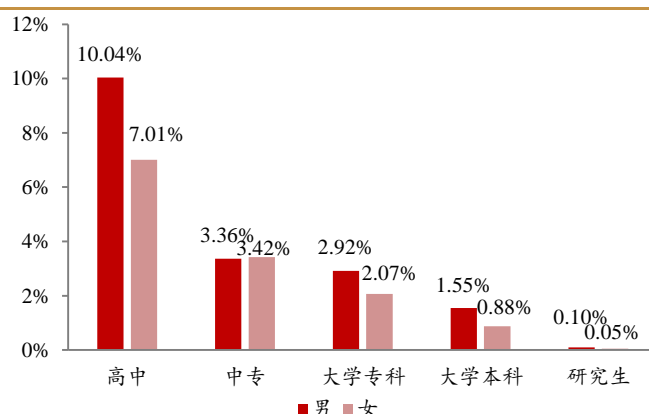
女性受教育程度提高：随着社会经济的发展和男女平等思想的宣传和普及，女性与男性有着平等的受教育机会。近年来，女性接受高等教育的人数越来越多。《中国统计年鉴》数据显示，2000年只有0.88%的女性进行大学本科学习，2015年这一比例达到5.76%，涨幅近6倍。另外，2015年女性人数占研究生总数为45.4%，相比2000年上升15.2个百分点。可见，我国女性在高等教育的占比大幅度增加。造成这一现象的原因有二，一是女性青年承担家庭经济负担的压力小于男性青年，继续深造的愿望大。二是女性在就业市场相比男性不占优势，倾向于通过提高学历来提升自己的竞争力，寻求更大的发展。

图 2：2015 年中国高中及以上学历男性、女性人口占比



数据来源：中国统计年鉴，西南证券整理

图 3：2000 年中国高中及以上学历男性、女性人口占比



数据来源：中国统计年鉴，西南证券整理

女性受教育年限增加势必影响婚恋年龄，导致结婚年龄推后。人口普查数据显示，高学历女性更难找到相应配偶。2000至2010年，男女的结婚率显著下降。2010年，女研究生的结婚率下降到50%以下，其中25-34岁这个年龄段下降明显。

表 1：不同年龄阶段研究生有配偶比例 (%)

年龄 (岁)	2000 年	2005 年	2010 年	2000 年	2005 年	2010 年
	女			男		
20-24	5.2	3.3	1.6	1.4	1.8	1.0
25-29	59.1	45.5	36.7	42.2	34.8	27.9
30-34	87.8	85.7	81.6	83.3	84.2	78.3
35-39	90.5	91.9	88.8	94.4	95.1	92.0
40-44	87.9	92.8	90.6	95.1	97.4	95.9
45-49	88.2	94.0	90.9	93.9	97.9	97.1
50-54	77.4	88.4	88.8	90.3	95.9	96.7
55-59	94.1	90.9	89.5	92.7	95.5	96.8
60-64	68.8	86.8	88.8	92.2	95.8	95.5
65 及以上	77.5	74.8	72.9	85.0	95.7	89.5
合计	63.3	62.0	49.4	70.5	76.2	60.1

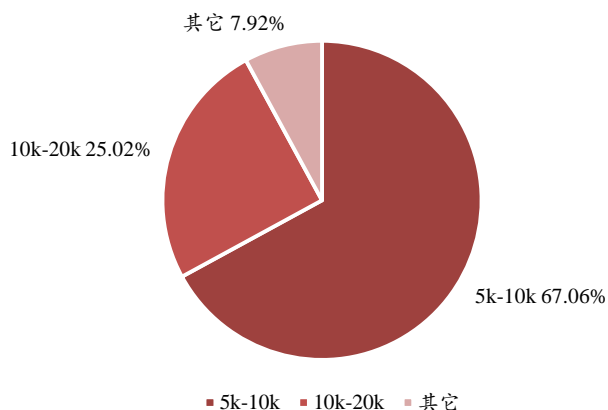
数据来源：人口普查数据，西南证券整理

随着高校的扩招，高等教育群体的性别差异逐渐缩小，研究生阶段尤为明显。2010年，研究生群体中20-29岁年龄组的女性人数已经超过男性，换句话说，新入学的研究生中以女性为主。对于拥有研究生学历的女性来说，年龄增长和候选配偶减少是其面临的主要问题。

高学历的女性倾向于选择同等学历或比自己学历高的配偶，以求有更多的共同语言，这种择偶观念变化不大。人口普查数据显示，2000年受教育程度为大专的女性，其丈夫受教育程度相等或更高的比例为69.2%，2005年为73.6%；2000年受教育程度为本科的女性，其丈夫受教育程度相等或更高的比例为64.4%，2005年为65%；2000年女研究生丈夫为研究生的比例为48.1%，2005年为48.6%。反观，面对女性受教育程度的不断提高，男性的择偶观开始发生改变。2005年至2010年，受教育程度为大专的男性，其妻子受教育程度相等或更高的比例由38.4%上升到49%；受教育程度为本科的男性，其妻子受教育水平相等或更高的比例由30.1%上升到38.4%；男研究生的妻子为研究生的比例由17.3%上升到22.6%。可见，高学历女性仍愿意找一个学历水平与自己相当或高于自己的配偶，而男性则不介意找一个学历水平高于自己的妻子。女性择偶标准不变，结婚难度很难降低。

经济收入要求水涨船高：单身男女在择偶时，经济收入是一个重要的考虑因素。珍爱网发布的《2016年单身人群现状系列报告第三期》显示，随着物质经济发展，女性对男方的经济要求也水涨船高，超八成单身女性认为5000元是男性收入的起点。其中，67.06%的单身女性要求男性收入在5000-10000元，25.02%的单身女性要求男性收入过万元。全国范围内对男性收入要求最高的五个城市分别是深圳、北京、上海、武汉和广州。相比之下，男性对于女性的收入要求普遍较低，80%的单身男性表示对方收入低于5000也可以接受。

图4：2016年中国女性择偶收入要求占比



数据来源：珍爱网，西南证券整理

表2：2016年中国女性择偶收入要求前五名城市

排名	城市	收入要求 (元)
1	深圳	15920
2	北京	14900
3	上海	12065
4	武汉	9134
5	广州	8975

数据来源：珍爱网，西南证券整理

月平均可支配收入超过 8000 元的单身男女被称为黄金单身族，根据珍爱网的数据，上海黄金单身族占比最大，其次为北京、深圳、杭州、广州。月平均可支配收入超过 8000 元的群体里，单身女性人数多于单身男性。一线城市中，经济独立的单身女性日益增多，择偶要求越来越高。

女性择偶对年龄要求低于男性：一般来说，单身男性择偶倾向于找比自己年龄小的女性，不太愿意找比自己年龄大较多岁的女性。相反，女性对另一半的年龄要求没有男性那么严格，年龄不是主要的择偶标准。根据珍爱网发布的《2016 年单身人群现状系列报告三》，从年龄上看，80%的单身男性倾向找比自己年轻的伴侣，而女性中，超过 90%的单身女性表示未来另一半必须要比自己年龄大。可见，女性择偶选择范围大于男性。另外，基于经济和家庭的考虑，女性倾向于找比自己年龄大多岁的男性。从经济方面来看，比自己年龄大多岁的男性先进入社会，有一定的经济基础。从家庭方面来看，年龄较大的男性性格沉稳，耐心和容忍度较高，婚姻家庭较稳定，今后离婚率较低。因此，同年龄段的男性较难找到合适的择偶对象。

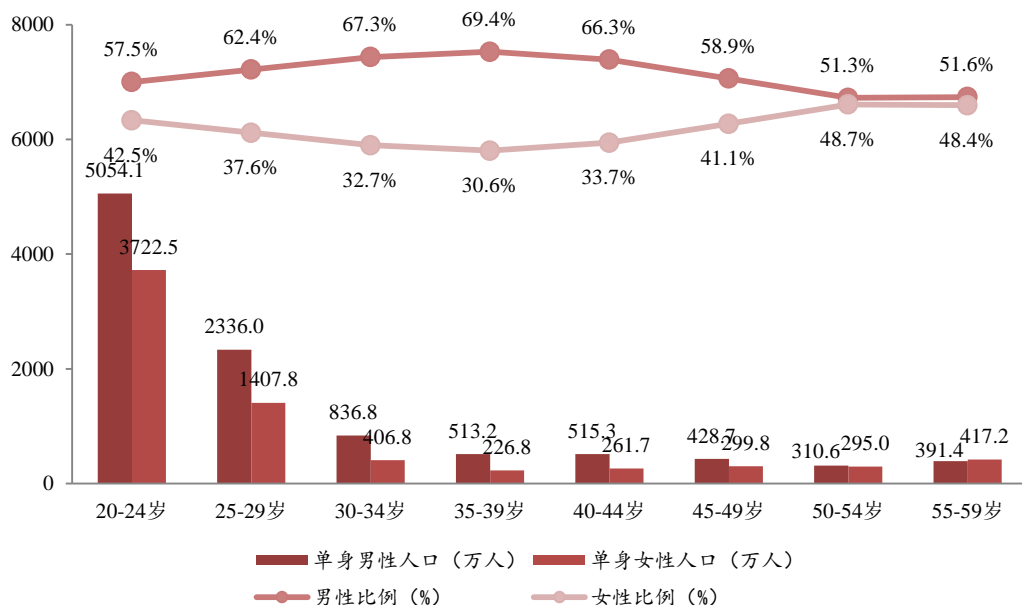
婚恋机构可以帮助单身人群找到符合自身择偶标准的另一半，快速匹配适合的对象，大大提高效率，解决单身人群的困难。婚恋行业的存在响应市场需求。

2.2 单身人口数量庞大，婚恋行业基础稳固

《2014 年中国人口与就业统计年鉴》和《2014 年中国统计年鉴》数据显示，2013 年我国 20 岁至 59 岁年龄段单身人口总数为 1.7 亿人，其中男性为 1.04 亿人，占比 59.6%，女性为 0.7 亿人，占比 40.4%。男性比女性多近 3500 万人，未来此差异将不会改变。

庞大的单身人口规模给婚恋交友行业带来巨大的用户基础，针对男性交友求偶的设计和服 务能扩大婚恋行业的市场，有利于推动婚恋行业的发展。

图 5：2013 年 20-59 岁中国单身人口数量及结构



数据来源：2014 年中国人口与就业统计年鉴，2014 年中国统计年鉴，西南证券整理

历史上，我国曾出现过几次单身潮。第一次单身潮出现在 20 世纪 50 年代，第一部《婚姻法》颁布，第 1 条明确指出：“废除包办强迫、男尊女卑、漠视女子利益的封建主义婚姻制度。实行男女婚姻自由、一夫一妻、男女权利平等、保护妇女和子女合法权益的新民主主义婚姻制度。”新婚姻制度是对封建主义婚姻制度的否定，反对男尊女卑、家长专制、强迫婚姻、包办婚姻、买卖婚姻、一夫多妻等封建主义内容，“父母之命”从此宣告作废。妇女第一次有了人权，从封建婚姻制度的束缚压迫中解脱，婚姻自主意识增强。1950 年《婚姻法》颁布后，尤其是 1953 年贯彻《婚姻法》运动月后，我国出现第一次离婚高潮，1953 年法院受理的离婚案件高达 117 万件，1951 年-1956 年期间全国大约有 600 万对夫妇离婚。第二次单身潮出现在 20 世纪 70 年代末，大批知青返城，很多在农村结婚生子的知青无法把配偶及子女的户口落到城市，只好采取离婚的措施以求回城。第三次单身潮出现在 20 世纪 90 年代前后，改革开放引发传统家庭观念转变，自由思潮受到青年人追捧，离婚率剧增。如今，随着经济的快速发展和女性地位及自主意识的提高，主动选择单身的女性增多，第四次单身潮来临。

表 3：中国历史上的四次单身潮

次数	时间	原因
第一次单身潮	20 世纪 50 年代	第一部《婚姻法》颁布，否定封建主义婚姻制度。1951 年-1956 年全国大约 600 万对夫妇离婚，引发离婚热潮。
第二次单身潮	20 世纪 70 年代	知青为返城纷纷离婚，引发单身潮的出现。
第三次单身潮	20 世纪 90 年代前后	改革开放引发传统家庭观念转变，自由思潮的影响，离婚率剧增。
第四次单身潮	当前	经济的快速发展和女性地位及自我意识的提高，主动选择单身的女性增多。

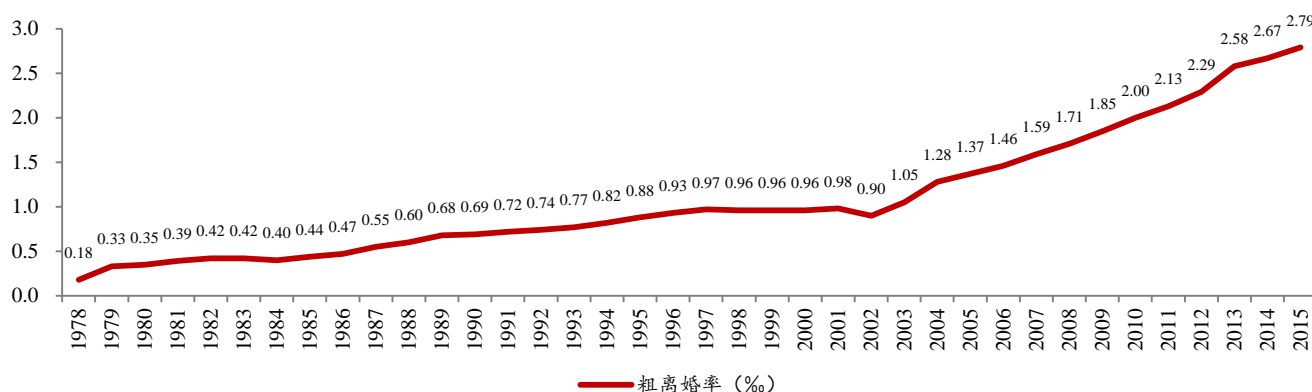
数据来源：西南证券整理

单身人口数量巨大势必会给婚恋行业带来稳固的用户基础。未来，婚恋行业会有广阔的上升空间。

2.3 离婚率增长，再选择机会多

改革开放以后，社会快速转型，结婚观念也随之改变。婚姻永恒的观念越来越淡，诱惑也越来越多。另外，离婚手续的简化也使离婚变得简单方便。1978 年至 2002 年，我国离婚率稳中有升。2002 年至 2015 年，离婚率快速上涨，增长 1.89 个百分点。

图 6：1978-2015 年中国粗离婚率（‰）



数据来源：Wind，西南证券整理

随着女性经济地位的提高，女性开始认识到自身的人格和价值，对夫权不再逆来顺受，“嫁鸡随鸡，嫁狗随狗”的封建传统思想已经被摒弃。婚姻自由是公民的一项基本民主权利，离婚不再是忌讳，而是得到重新选择的机会去争取新的幸福。离婚率的提高在一定程度上推动婚恋市场的发展。

3 中国网络婚恋行业现状

目前，我国单身人数近 2 亿，其中男女比例严重失调，婚恋交友需求庞大。同时，伴随着离婚率的持续增长，二次婚恋需求也将持续扩大。随着网络科技的迅猛发展，互联网的普及，我国网民规模大幅攀升，大众对网络婚恋的接受度日益提高。现代社会生活节奏快、压力大，人口流动性高，交友范围变窄，网络婚恋平台降低了用户的交友成本，改变了传统的社交方式，用户对婚恋交友的网络需求日益凸显，我国网络婚恋行业前景可观。

3.1 网络婚恋的优势

全面便捷的服务：婚恋网站大大压缩了传统恋爱中相识的程序和时间，让人足不出户就能找到符合要求的交往对象，并且可以通过婚恋网站平台发布交友愿望，比如发布个人照片、个人资料、博客等文本内容，通过匿名邮件、在线聊天等沟通工具及时交流，加深对彼此的认知与了解。对于恋爱中遇到的困惑还可以通过热点话题讨论或者一对一专线服务、客服邮件等寻求专业性指导与意见。如今，婚恋网站不仅是现代版的“红娘”还是提供爱情服务的“情感专家”。

庞大的用户资料库：与传统婚介所相比，婚恋网站的信息资源更加丰富，能够为用户提供更多合适人选。目前我国几家大型婚恋网站注册人数均已超过九千万人，用户可以在网站平台结识各地的合适对象，打破了时间、空间的限制，扩大交友范围，突破交际面狭窄的局限性。

独特科学的匹配方式：目前婚恋网站主要有三种匹配方式，一是搜索制，用户通过设置理想对象的条件选项，并指明每项要求的重要程度来制定选择标准，然后在网站数据库中进行匹配搜索。世纪佳缘是典型的搜索制模式，珍爱网则是采用“网上征选+电话红娘”模式，把搜索制与人工服务结合。二是推荐制，通过开发的“合适度匹配系统”对用户进行心理、个性、价值观等测试，然后推送性状趋同或互补的人选。推荐制依据用户的自我测评，通过系统自动分析，为用户主动推荐合适的交友人选。三是搜索制与推荐制结合，在搜索制的基础上加入心理测评系统，用户可以选择按条件搜索或由系统根据测评结果推荐。这种模式常见于国内的一些婚恋网站如百合网和嫁我网。

3.2 婚恋网站的收费标准

目前，我国大部分婚恋网站提供线上线下相结合的服务，以满足用户婚恋交友的需求。根据服务内容的不同，收费标准存在一定差异。以世纪佳缘为例，世纪佳缘的支付方式为佳缘宝，1 佳缘宝为 1 元人民币。世纪佳缘的线上服务分为信件服务、交友助手服务、提升征友效果服务，收费在几十到上百不等；线下服务分为线下活动和一对一红娘服务，其中一对一红娘服务收费较高，针对未婚人群以 9800 元起收费。

表 4：世纪佳缘线上线下服务收费标准

服务类型	项目	项目内容	收费标准
信件服务	钻石会员	免费看信、免费发信、包含 VIP 会员（共 22 项特权）、在线即时聊天	799 元/年（豪华版 999 元/年）
			499 元/6 个月
			399 元/3 个月
			199 元/1 个月
交友助手服务	VIP 会员	查看谁赞过我、谁关注我、信件后悔药等 22 项交友特权	150 元/年 80 元/6 个月 42 元/3 个月 16 元/1 个月
	手机来信提醒	短信告知信件动态	免费
提升征友效果服务	聚光灯	向异性展示自己	0.1 元/人
	特快专递	使用特快专递发信，信件直达对方信箱最顶部，免费阅读	12 元/封
	排名提前	搜索页优先展示	20 元/天
线下服务	线下活动	线下交友	非公益活动几十到几百元不等
	红娘一对一	专业红娘团队一对一服务	9800 元起

数据来源：世纪佳缘，西南证券整理

国内几大婚恋网站中，有缘网的收费模式比较特殊，男性收费，女性免费。男性 50 元包月，100 元包三个月，相比其他婚恋网站收费较低。

传统婚恋市场上媒人通常起着牵线搭桥的作用。媒人介绍有两种方式，一是男方父母先相中某位姑娘，请媒人前去说亲；二是媒人主动向男女双方提出缔结婚姻的请求，自始至终都是依靠媒人主动说合，这些人往往是专职媒人。在我国农村乡镇目前还有很多媒人介绍结婚的案例，媒人的报酬因经济发展和各地风俗习惯有所不同。以福建省福州市辖的一个县级市福清为例，福清下属每个镇的媒人费各有不同，集中在几千到上万元不等，与单身群体的年龄和经济条件有关。

表 5：中国福建省福州市福清各乡镇媒人费标准

乡镇	媒人介绍费
龙田镇、江镜镇	男方 10000 元，女方 8000 元，年龄越大的女性价格越高，一般以 23 岁为基准
江阴镇、新厝镇	8888 元，海归 10888-88888 元不等，年龄越大的女性价格越高，一般以 21 岁为基准
融城市区、音西、阳下镇	男方 10000 元，女方 5000-10000 元不等，年龄越大的女性价格越高，一般以 25 岁为基准
渔溪镇	男方 5888-20000 元不等、女方 5000 元。年龄越大的女性价格越高，一般以 22 岁为基准
高山镇、沙浦镇、东瀚镇	男方 5000-30000 元不等，女方 5000 元，年龄越大的女性价格越高，一般以 23 岁为基准
海口镇、城头镇、南岭镇	3888-10000 元不等
三山镇、港头镇	10000 元起
上迳镇	5000 元起，一般在 10000 元左右
宏路镇、镜洋镇、一都镇、东张镇	3888-18888 元不等

数据来源：西南证券整理

与媒人介绍费相比，婚恋网站收费标准更加明晰，价格普遍比媒人介绍费低，提供的服务更加多样，具有针对性。因此，网络婚恋市场更受人青睐。

4 中国网络婚恋市场格局分析

4.1 网络婚恋行业进入成熟期

中国网络婚恋行业发展经历了四个时期，分别是萌芽期、探索期、成长期和成熟期。1998年，珍爱网的前身中国交友中心在线网站成立，标志我国网络婚恋行业进入萌芽期。2003年后，世纪佳缘、百合网和珍爱网相继成立。网络婚恋行业初具雏形，网民特别是处于适婚年龄段的未婚网民逐渐接受了这种网络婚恋形式。这一阶段(2003年至2008年)为探索期。2009年至2014年为发展期，网络婚恋服务模式逐渐成熟，行业发展趋缓，市场竞争日益激烈。2011年，世纪佳缘在纳斯达克上市。网络婚恋企业陆续实现盈利。2015年，网络婚恋行业正式进入成熟期。世纪佳缘与百合网合并，运营有缘网的北京友缘在线网络科技股份有限公司发布招股说明书，拟在创业板上市。

表 6：中国网络婚恋行业发展时期

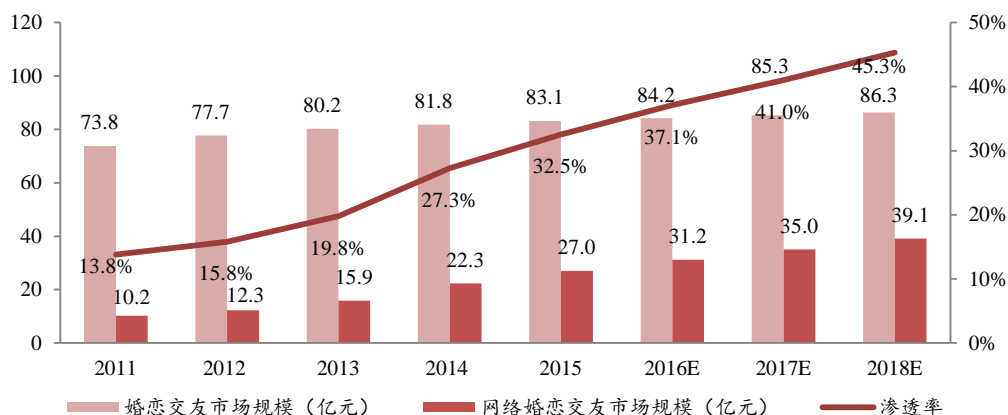
时期	时间	特征
萌芽期	1998-2003 年	大众对网络婚恋行业缺乏认知，流量规模小，投资规模小，营收规模小。
探索期	2004-2008 年	网络婚恋行业为大众所熟知，流量规模逐步扩大，投资规模增长迅速，营收规模缓慢增长。
发展期	2009-2014 年	网络婚恋产品成熟，流量规模增长减缓，投资规模增长缓慢，营收规模增长迅速。
成熟期	2015 年及以后	网络婚恋市场转型，流量规模保持平稳，投资规模增长趋缓，营收方式多元化。

数据来源：艾瑞咨询，西南证券整理

4.2 网络婚恋在整体婚恋市场渗透率提高

根据易观智库的数据，2015 年中国婚恋市场整体规模为 83.1 亿元，同比增长 1.6%，其中网络婚恋市场规模为 27 亿元，同比增长 21.1%，渗透率为 32.5%，较 2014 年增长 5.2%。网络婚恋市场经过十多年的发展，商业模式较成熟，未来增速趋缓，预计 2018 年网络婚恋市场规模达到 39.1 亿元，渗透率达到 45.3%。

图 7：2011-2018 年中国整体婚恋交友和互联网婚恋交友市场规模及预测



数据来源：易观智库，西南证券整理

网络婚恋企业积极扩展线下市场，进入婚介所等传统婚恋机构竞争市场，网络婚恋在整体婚恋市场中的占比还将继续提升。

4.3 网络婚恋行业盈利模式分析

中国网络婚恋企业盈利模式分为 TO C 端和 TO B 端。TO C 端包括线上服务和线下服务，TO B 端为网络营销，主要有品牌广告主（网络广告）和电商广告主（电商网站引流）等广告主。

线上服务：包括会员费用和增值服务，会员费一般按月度/季度/年度的形式收取，部分也提供 7 日短期会员服务；增值服务则按次收费，种类繁多，比如首页显示、搜索优先、精准匹配、线上送礼物等。随着移动端支付的发展和普及，预计将出现更多形式的服务。

线下服务：包括一对一红娘服务、提供场所和相亲活动等，主要针对消费能力较强的客户。线下服务频率低，但单次服务费用和成功率均高于线上，是网络婚恋有潜力的盈利增长点。

网络营销：品牌广告主依托婚恋网站的媒体属性投放广告，电商广告主依托婚恋网站的目标人群流量为电商网站导流。除此之外，还有金融等其他类型的广告主。

表 7：中国网络婚恋盈利模式分析

	模式		优势	劣势
“2C”	线上收入	互联网自助式	收入稳定 用户群体年轻化	商业模式单一，变化小 用户 ARPU 值高
		电话红娘	收入稳定 用户 ARPU 值高	目前中国网民的付费习惯还未养成 商业模式单一，变化小
		会员服务+增值服务	吸引移动互联网用户的使用 丰富网站服务形式 移动端特有产品支付便捷、频次高	移动端用户付费习惯处于培养阶段
	线下收入	一对一服务	个性化提高增值服务 用户 ARPU 值高	转化过程较长
		线下活动	提升会员对网站认可度与满意度 提高品牌认知度	成本高，整体收益一般 若线下活动效果不理想，会对品牌产生负面影响
“2B”	网络广告展示		可以较快增长网站营收	可能会影响用户体验
	电商等网站导流			找到适合的广告主或商品、适合的推广方式比较困难

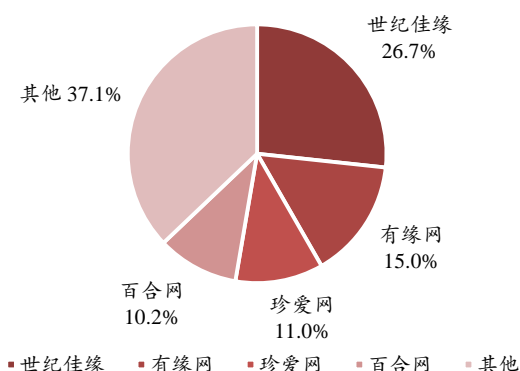
数据来源：易观智库，西南证券整理

目前，线上增值服务、线下活动和网络营销是我国网络婚恋行业的主要盈利模式。随着移动支付端的发展和普及，移动端的服务形式可想象空间很大。另外，以网络婚恋为纽带，深挖线下婚恋产业价值也是未来网络婚恋行业的盈利方向。通过整合 PC+移动端+线下三大渠道资源，可以更大程度的满足用户婚恋交友需求，提升行业竞争力。

5 中国网络婚恋行业格局分析

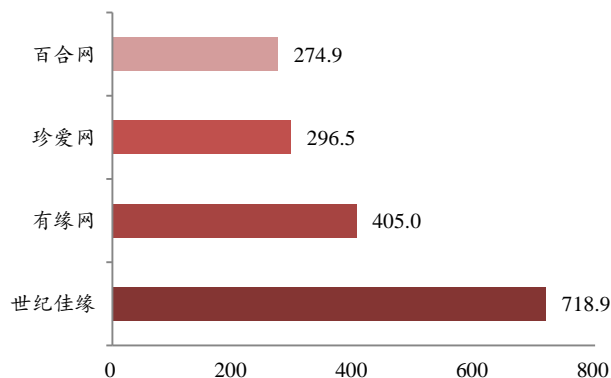
随着网络婚恋市场的快速发展，我国网络婚恋市场已形成四家独大的寡头竞争格局，从2015年网络婚恋市场收入格局来看，世纪佳缘、有缘网、珍爱网、百合网四家厂商已占据行业近63%的份额，营收占比分别为26.7%、15.0%、11.0%和10.2%。其中世纪佳缘年收入为7.2亿元，比第二、三名的收入总和还多，领先优势非常明显。

图8：2015年中国网络婚恋市场格局



数据来源：易观智库，西南证券整理

图9：2015年中国网络婚恋市场主要厂商收入规模



数据来源：易观智库，西南证券整理

表8：中国网络婚恋主要厂商信息一览

	成立时间	用户数量 (2015 年)	服务特点	盈利模式
世纪佳缘	2003 年	注册用户超过 1.40 亿	在线自助婚恋服务+个性化匹配+一对一红娘服务	线上产品+定制化一对一服务+线下交友活动+红娘一对一
有缘网	2007 年	注册用户 1.98 亿	大众婚恋+移动端优先发展	会员费+线下交友活动
珍爱网	2005 年	注册用户 9000 万	网络征选+人工电话红娘	会员费+红娘一对一
百合网	2005 年	注册用户 9000 万	心灵匹配服务+免费沟通+线下相亲店	线上产品+定制化一对一服务+线下交友活动

数据来源：艾瑞咨询，西南证券整理

5.1 世纪佳缘：网络婚恋行业领跑者

2003年，世纪佳缘成立，最初以互联网婚恋平台模式为主。2008年，全面拓展线下一对一红娘服务模式。2011年，在美国纳斯达克成功上市。2012年发力移动端，布局线下红娘门店。2015年，宣布与百合网合并。

2015年，世纪佳缘实现净收入7.14亿元，同比增长16.2%。公司净收入的增长主要得益于一对一红娘服务的增长，一对一红娘服务年度净收入为2.62亿元，占总净收入的36.6%，同比增长58.8%。这主要是由于一对一红娘服务中心和所覆盖城市数量增加，截止2015年底，世纪佳缘一对一红娘服务中心已达到106家，覆盖全国75个大中城市。2015年世纪佳缘海推出了“红娘经纪人”项目和“城市合伙人”计划，未来将继续开拓一对一红娘市场。

5.2 有缘网：大众婚恋领导者

2008 年，有缘在线成立。2010 年，确定现有盈利模式。2013 年，产品陆续在移动平台上线。2014 年，有缘网注册用户突破 1.9 亿。

有缘网目标客户群以大众草根群体为主，包括工人、农民、学生等，主要集中在二、三线城市及加工型企业较集中的长江、珠江三角洲地区，用户年龄以 19-28 岁为主，与其他婚恋网站做了一个较为明显的区分。另外，有缘网从成立之处就一直专注移动互联网领域，即从功能机时代的 WAP 端逐渐过渡到智能机时代的 APP 移动客户端。

图 10：世纪佳缘



数据来源：西南证券整理

图 11：有缘网



数据来源：西南证券整理

5.3 珍爱网：老牌婚恋网站

珍爱网前身是中国交友中心，创始于 1998 年，2005 年正式更名为珍爱网。2011 年，美国互联网巨头 IAC/InterActiveCorp 旗下的婚恋网站 Match.com 收购珍爱网 20% 的股份。2012 年，第一家线下直营店在深圳成立，APP 正式投入使用。2015 年，首推适配 Apple Watch 的 APP 软件，关注智能产品软件开发。

2016 年公司上半年收入达 4.75 亿元，净利润 3100 万元，经营性净现金流 7700 万元；预计 2016 年全年收入 10 亿元，净利润 1 亿元。

2017 年 2 月，德奥通航公告重组进展称，拟在珍爱网 VIE 架构拆除完成的基础上，以发行股份的方式购买其 100% 股权，并募集配套资金。

5.4 百合网：实名婚恋网开创者

2005 年正式发布，在中国首次推出“心灵匹配，成就幸福婚姻”的独特婚恋服务模式。2006 年，试水红娘服务，是中国首个线上线下结合服务的婚恋网站。2007 年，率先实行实名制，是第一个采用公安部身份认证系统的婚恋网站。2015 年 11 月，在新三板正式挂牌，成为第一家在国内资本市场挂牌的婚恋网站。2015 年 12 月，世纪佳缘与百合网合并。

2015 年，百合网营业收入为 1.85 亿元，较上年同期减少 37.96%；净利润为 -5423.52 万元，上年同期净利润为 -3704.08 万元，亏损额增加。2016 年上半年，营业收入为 7595.68 万元，较上年同期减少 24.21%。

图 12: 珍爱网



数据来源: 西南证券整理

图 13: 百合网



数据来源: 西南证券整理

6 网络婚恋行业发展趋势

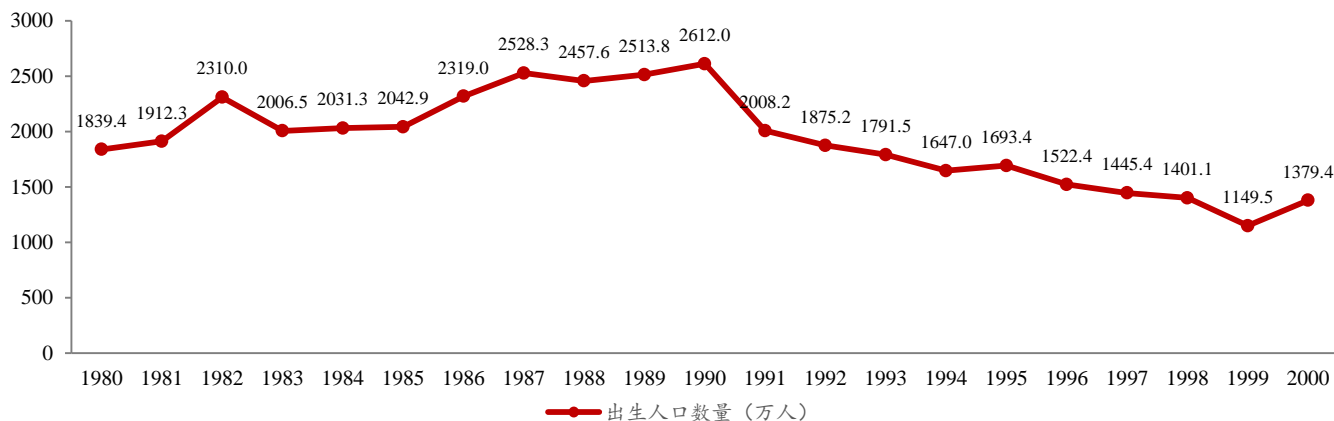
6.1 “80 后”“90 后”成为主要客户群

目前,我国处于适婚年龄段的“70 后”、“80 后”、“90 后”人口中存在男女比例不平衡的问题,并且年龄越大比例失衡越严重。“70 后”非婚人口男女性别比高达 206:100,“80 后”非婚人口男女比例为 136:100,“90 后”非婚人口男女比例为 110:100。“70 后”、“80 后”、“90 后”非婚人口中男性比女性共计多出 2315 万。

《第六次人口普查数据》显示,30-39 男性中有 1195.9 万人处于非婚状态,而同年龄段女性中有 582 万人处于非婚状态,男性在同年龄段择偶面临 613.9 万的缺口。这种情况会使 30+ 的男性寻找低年龄段的女性作为伴侣,势必会影响到“80”、“90”年龄段男性的择偶,使其婚恋难度加大。

“80 后”是中国第一代互联网用户,“90 后”是互联网原生用户,对于互联网的熟悉程度大大高于前面几代人。如今,“80 后”、“90 后”到了适婚年龄,追求个性、反感传统相亲,互联网成为他们交友择偶的主要方式,越来越多的单身青年选择互联网婚恋交友。作为“脱单”的主要方式之一,婚恋网站潜力很大。

图 14: 1980-2000 年中国人口出生数量



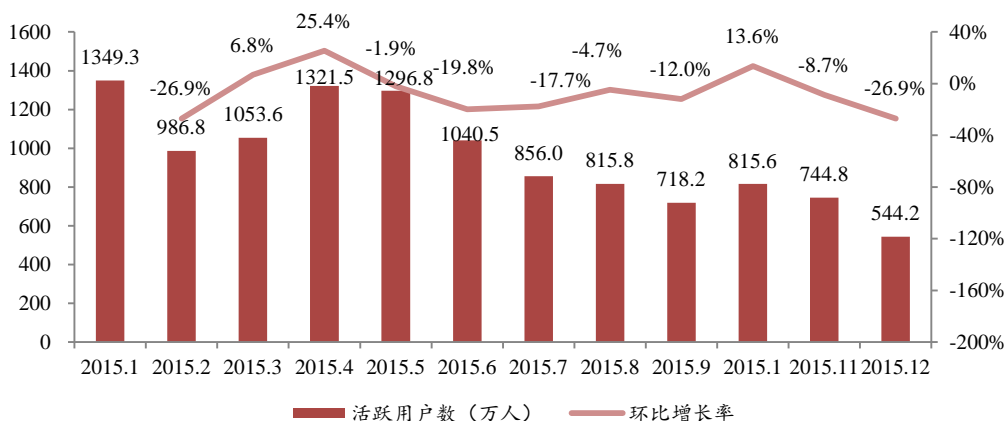
数据来源: 中国统计年鉴, 西南证券整理

作为“千禧一代”的“80后”、“90后”移动支付能力强，根据蚂蚁金服旗下支付宝发布的2016年全民账单，“80后”人均网上支付金额超过12万元，“90后”移动支付占比近92%。“80后”、“90后”是互联网消费领域的核心消费人群，将成为婚恋网站的生力军。

6.2 向移动端倾斜

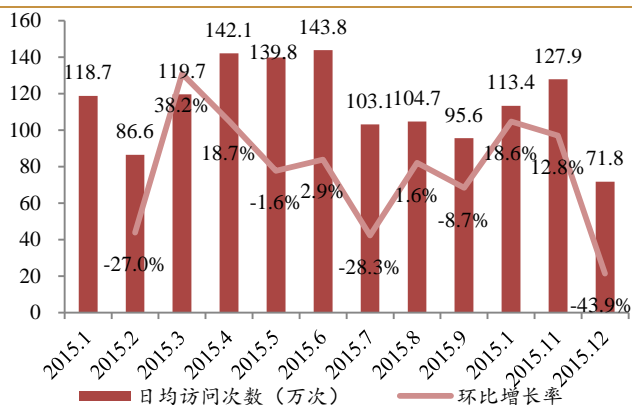
2015年，排除季节性波动影响，我国网络婚恋市场PC端活跃用户规模呈下降趋势，PC端日访问次数和日访问时间下降明显。互联网使用行为逐渐向移动端转移，数据显示，截止2015年6月，PC端网页的使用时间占整体互联网使用时间不到30%，而移动端的使用时间占比超过了70%，用户已经养成了移动端的使用习惯。预计未来PC端用户规模还会下降。

图 15：2015 年 1 月-12 月中国网络婚恋交友市场 PC 端活跃用户数



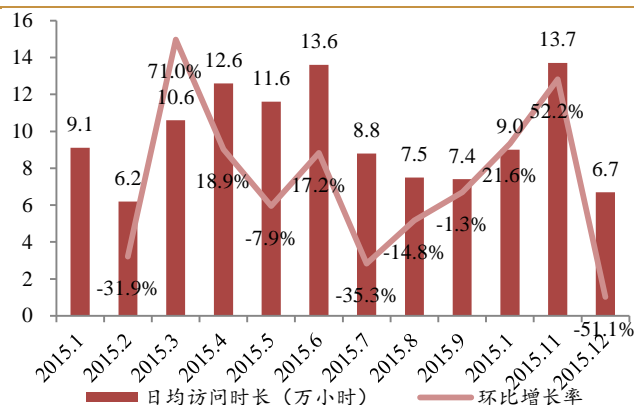
数据来源：易观智库，西南证券整理

图 16：2015 年 1-12 月中国网络婚恋市场 PC 端日均访问次数



数据来源：易观智库，西南证券整理

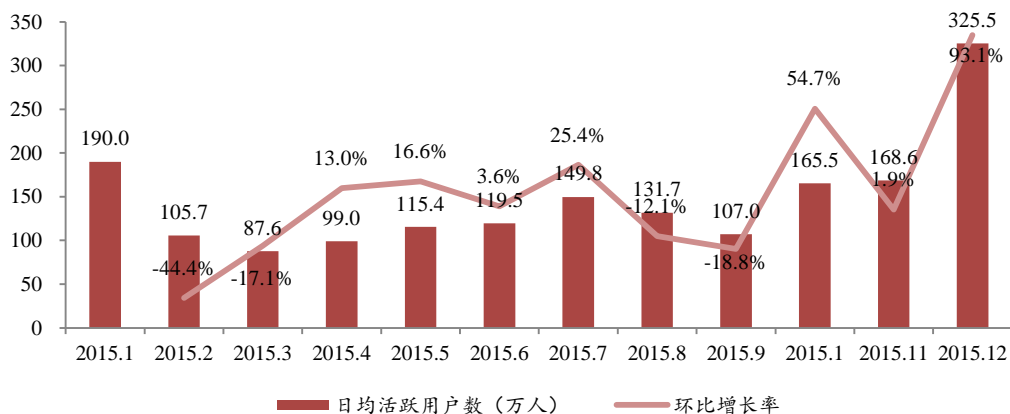
图 17：2015 年 1-12 月中国网络婚恋市场 PC 端日均访问时间



数据来源：易观智库，西南证券整理

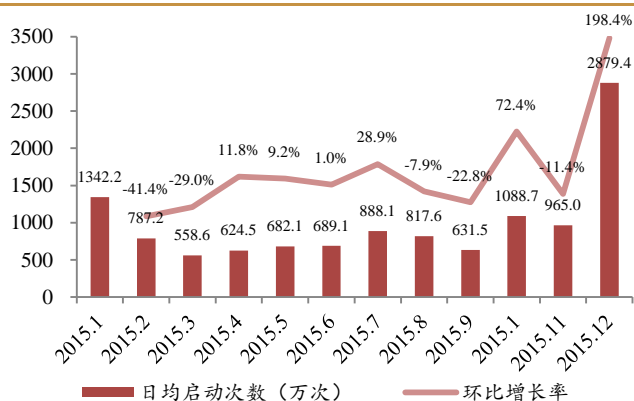
2015年，我国网络婚恋市场移动活跃用户呈明显上升趋势，移动端日均启动次数和日均使用时长迅猛上升。网络婚恋市场主流用户群向移动端转移，这与网络婚恋企业持续对移动端平台进行升级优化，提升用户体验不无关系。目前，网络婚恋移动端平台能够满足用户婚恋交友的需求。

图 18：2015 年 1 月-12 月中国网络婚恋交友市场移动端日均活跃用户数



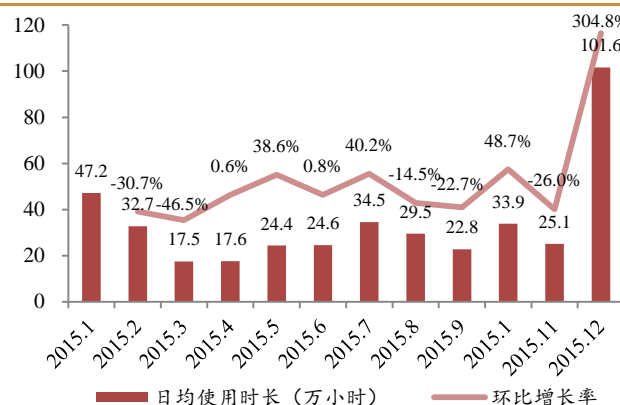
数据来源：易观智库，西南证券整理

图 19：2015 年 1-12 月中国网络婚恋市场移动端日均启动次数



数据来源：易观智库，西南证券整理

图 20：2015 年 1-12 月中国网络婚恋市场移动端日均使用时长



数据来源：易观智库，西南证券整理

如今，移动端各类社交应用层布不穷，婚恋交友平台只有做出区别于其他社交应用的特色，建立更强的优势和竞争力，才能保持移动端平台用户规模的持续增长。

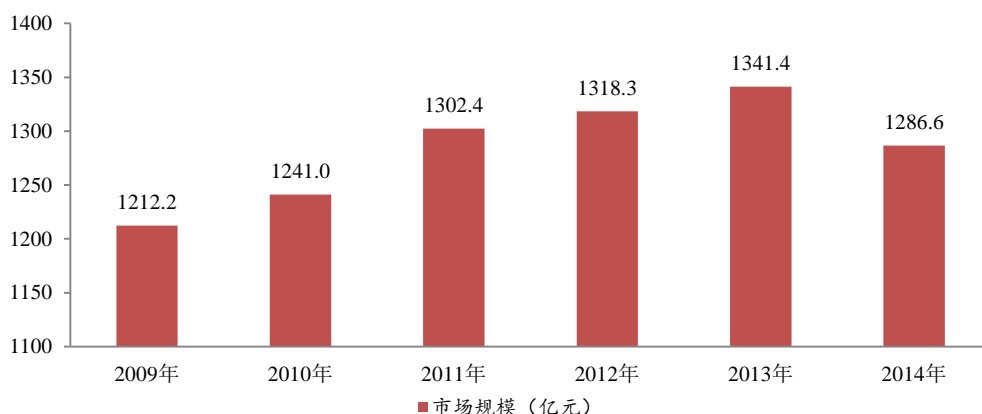
6.3 纵向延伸产业链

传统婚恋网站一般只包括线上交友和线下红娘服务，不涉及婚庆策划和内容等。然而，网络婚恋市场用户生命周期较短，仅仅在寻找交友/结婚对象的 1-2 年内活跃，随后就会流失。因此，网络婚恋行业需要扩展产业链，以次来延伸行业周期。

婚庆市场：根据国家民政部统计，2011 年，我国因婚礼当日而产生的消费接近 3000 亿元，全国调查的数据样本显示，2014 年，全国婚庆行业营业额大概达到 7500 亿至 8000 亿元。

婚恋市场目前还没有全国性的强势品牌，婚恋行业准入门槛不高。婚庆服务与婚恋服务存在天然、紧密的连接性，而且，婚恋网站拥有大量会员服务信息，了解用户的个性偏好，有利于后续的婚庆服务。目前，百合网推出婚礼网站小两口，提供婚礼资讯与信息服务。未来，婚庆市场将是各大婚恋网站争夺的重要市场。

图 21：2009-2014 年中国婚庆策划行业市场规模



数据来源：智研数据，西南证券整理

婚纱摄影市场：随着人们消费观念、消费能力的提升，新人在结婚前都会拍摄一套婚纱照，而且新人消费在婚纱摄影上的开支逐渐上升。调查结果显示，婚纱摄影支出在结婚消费中排第五位。中国每年大约有 1200 万对新人登记结婚，婚纱摄影占整个婚庆支出大约为 15%。目前，全国特大型婚纱摄影企业年营业额达到 5000 万元以上，大型企业年营业额达到 2000 万元以上，中型企业达到 800-2000 万元。

婚恋网站拥有大量用户资源，了解用户的偏好，拓展婚纱摄影服务具有较强的竞争力，婚纱摄影行业是一个很好的延伸区域。

蜜月旅行市场：如今，人们对结婚仪式不像以前看得那么重，但蜜月旅行的吸引力却在不断增长。我国每年约有 1200 万对新人登记结婚，其中 67.66% 的新人会安排蜜月旅行，蜜月旅行位于婚纱摄影、婚宴服务以及婚礼服务之后被列为新人结婚消费的第四大支出。与观光休闲旅游市场相比，蜜月市场存在一定特点。比如，消费能力较强，停留时间较长，对目的地的环境要求较高等。

我国蜜月旅行市场需求不断攀升，前景广阔。婚恋网站因自身服务特点，掌握大量用户信息资料，了解用户需求和喜好，可以发挥自身优势，推出蜜月旅行产品。

6.4 应用新兴技术

网络婚恋行业已广泛运用云计算、大数据等技术对用户的信息进行筛选和匹配，使用户契合度更高。未来还将大量应用新兴技术，改善用户体验。

VR 技术：世纪佳缘近年来一直在探索 VR 在社交领域的应用，互联网相亲与 VR 的结合体现在三个方面，一是 VR 版的“非诚勿扰”，全景还原节目流程；二是线下相亲活动做成 VR 直播，让不能来现场的人通过 VR 直播身临其境；三是对于一对一红娘服务，可以通过 VR 展示用户的全景照片。

LBS 定位技术：LBS 是基于位置的服务，通过电信、移动运营商的无线电通讯网络（如 GSM 网、CDMA 网）或外部定位方式（如 GPS）获取移动终端用户的位置信息（地理坐标，或大地坐标），在 GIS（Geographic Information System，地理信息系统）平台的支持下，

为用户提供相应服务的一种增值业务。基于 LBS 定位技术，有缘网移动端具有同 IM 即时通信软件相似的查找周边朋友和“摇一摇”的功能，能帮助用户更快地锁定周围的异性。

智能穿戴设备：应用穿戴式技术对日常穿戴进行智能化设计，开发出可以穿戴的设备。珍爱网推出针对苹果智能手表的应用程序，成为国内首家适配智能手表的应用。结合庞大的用户资源和大数据分析，推出心动功能。未来，珍爱网 APP 将依托智能手表内置的心率感应器，通过实施观测心率等身体机能帮助用户判断对对方的心动程度，找到适合的婚恋对象。

图 22：VR 相亲



数据来源：西南证券整理

图 23：智能穿戴设备



数据来源：西南证券整理

分析师承诺

本报告署名分析师具有中国证券业协会授予的证券投资咨询执业资格并注册为证券分析师，报告所采用的数据均来自合法合规渠道，分析逻辑基于分析师的职业理解，通过合理判断得出结论，独立、客观地出具本报告。分析师承诺不曾因，不因，也将不会因本报告中的具体推荐意见或观点而直接或间接获取任何形式的补偿。

投资评级说明

公司评级

买入：未来 6 个月内，个股相对沪深 300 指数涨幅在 20%以上
增持：未来 6 个月内，个股相对沪深 300 指数涨幅介于 10%与 20%之间
中性：未来 6 个月内，个股相对沪深 300 指数涨幅介于-10%与 10%之间
回避：未来 6 个月内，个股相对沪深 300 指数涨幅在-10%以下

行业评级

强于大市：未来 6 个月内，行业整体回报高于沪深 300 指数 5%以上
跟随大市：未来 6 个月内，行业整体回报介于沪深 300 指数-5%与 5%之间
弱于大市：未来 6 个月内，行业整体回报低于沪深 300 指数-5%以下

重要声明

西南证券股份有限公司（以下简称“本公司”）具有中国证券监督管理委员会核准的证券投资咨询业务资格。

本公司与作者在自身所知情范围内，与本报告中所评价或推荐的证券不存在法律法规要求披露或采取限制、静默措施的利益冲突。

本报告仅供本公司客户使用，本公司不会因接收人收到本报告而视其为客户。本公司或关联机构可能会持有报告中提到的公司所发行的证券并进行交易，还可能为这些公司提供或争取提供投资银行或财务顾问服务。

本报告中的信息均来源于公开资料，本公司对这些信息的准确性、完整性或可靠性不作任何保证。本报告所载的资料、意见及推测仅反映本公司于发布本报告当日的判断，本报告所指的证券或投资标的的价格、价值及投资收入可升可跌，过往表现不应作为日后的表现依据。在不同时期，本公司可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告，本公司不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，本公司对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，投资者应当自行关注相应的更新或修改。

本报告仅供参考之用，不构成出售或购买证券或其他投资标的的要约或邀请。在任何情况下，本报告中的信息和意见均不构成对任何个人的投资建议。投资者应结合自己的投资目标和财务状况自行判断是否采用本报告所载内容和信息并自行承担风险，本公司及雇员对投资者使用本报告及其内容而造成的一切后果不承担任何法律责任。

本报告版权为西南证券所有，未经书面许可，任何机构和个人不得以任何形式翻版、复制和发布。如引用须注明出处为“西南证券”，且不得对本报告进行有悖原意的引用、删节和修改。未经授权刊载或者转发本报告的，本公司将保留向其追究法律责任的权利。

请务必阅读正文后的重要声明部分

西南证券研究发展中心

上海

地址：上海市浦东新区陆家嘴东路 166 号中国保险大厦 15 楼

邮编：200120

北京

地址：北京市西城区金融大街 35 号国际企业大厦 B 座 16 楼

邮编：100033

重庆

地址：重庆市江北区桥北苑 8 号西南证券大厦 3 楼

邮编：400023

深圳

地址：深圳市福田区深南大道 6023 号创建大厦 4 楼

邮编：518040

西南证券机构销售团队

区域	姓名	职务	座机	手机	邮箱
上海	蒋诗烽	地区销售总监	021-68415309	18621310081	jsf@swsc.com.cn
	张方毅	机构销售	021-68413959	15821376156	zfyi@swsc.com.cn
	邵亚杰	机构销售	02168416206	15067116612	syj@swsc.com.cn
	郎珈艺	机构销售	021-68416921	18801762801	langjiayi@swsc.com.cn
	黄丽娟	机构销售	021-68411030	15900516330	hlj@swsc.com.cn
	欧阳倩威	机构销售	021-68416206	15601822016	oyqw@swsc.com.cn
北京	赵佳	地区销售总监	010-57631179	18611796242	zjia@swsc.com.cn
	王雨珩	机构销售	010-88091748	18811181031	wyheng@swsc.com.cn
	徐也	机构销售	010-57758595	18612694479	xye@swsc.com.cn
	任骁	机构销售	010-57758566	18682101747	rxiao@swsc.com.cn
广深	张婷	地区销售总监	0755-26673231	13530267171	zhangt@swsc.com.cn
	刘宁	机构销售	0755-26676257	18688956684	liun@swsc.com.cn
	刘予鑫	机构销售	0755-26833581	13720220576	lyxin@swsc.com.cn
	熊亮	机构销售	0755-26820395	18666824496	xl@swsc.com.cn
	刘雨阳	机构销售	0755-26892550	18665911353	liuyuy@swsc.com.cn

请务必阅读正文后的重要声明部分