



2019

互联网婚恋交友

行业洞察



Mob研究院出品



目录 Contents

1. 互联网婚恋交友行业分析篇

2. 细分子行业洞察篇

- 异性婚恋交友
- 同性婚恋交友
- 情侣互动
- 婚筹策划

3. 未来趋势篇

Part One

行业发展概况



除《企业家第一课》、《企业家功成堂》外，其他公众号分享本期资料的，均属于抄袭！

邀请各位读者朋友尊重劳动成果，关注搜索正版号：[《企业家第一课》](#)、[《企业家功成堂》](#)

谢谢观看！

企业家第一课，专注做最纯粹的知识共享平台



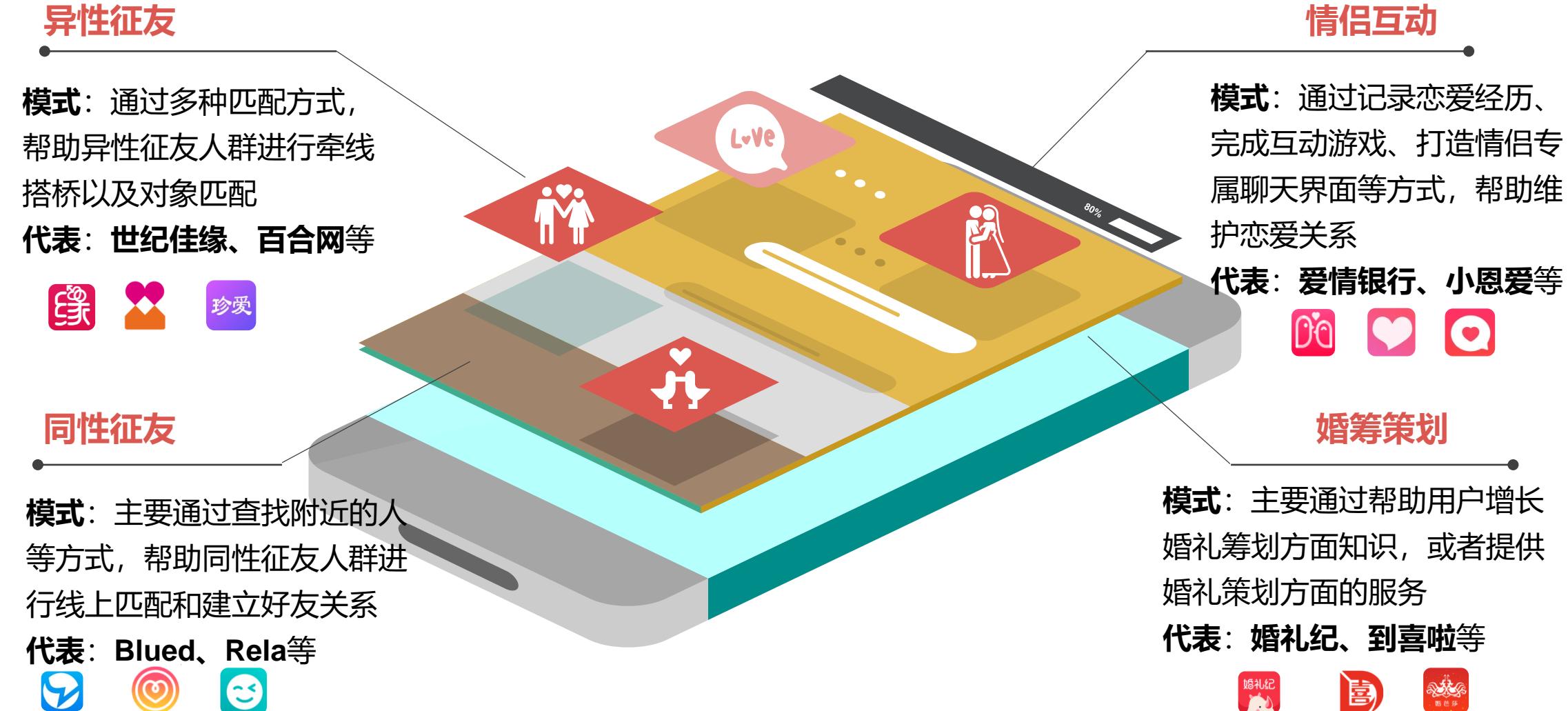
关注官方微信
获取更多干货



加入知识共享平台
一次付费 一年干货

行业细分

目前可分为四大类，主要包含异性征友、同性征友、情侣互动、婚筹策划等



行业发展历程

从PC端到移动端，从异性婚恋平台到各个领域探索发展

萌芽阶段

1998-2002年

- 1998年中国交友中心在线网站成立



1998.5

发展阶段 PC端探索路径

2003-2010年

- 网络婚恋交友网站逐渐成立，主要聚焦PC端，以异性婚恋交友平台为主



有缘网



2004.5



2005.8



2007.7

成熟阶段 移动端各领域开花

2011-2014年

小恩爱



2011.7

Blued



2012.11

中国婚博会



2013.6



- 该阶段，同性交友类、情侣互动类、婚庆类App纷纷上线，探索不同发展路径

转型阶段 资本加持与科技环境

2015年以后

2015

未来



- 百合网登录新三板
- 有缘网披露招股说明书
- 世纪佳缘与百合网宣布合并
- 行业竞争加剧，行业格局基本稳定，头部企业向VR、人工智能、线上线下一体化等方向逐步探索

行业盈利模式

模式多样，异性婚恋交友盈利模式较成熟，其他细分行业当前仍在探索阶段



线下盈利模式：

- **To C**：通过引导消费者购买线下**一对一红娘产品**，提供高端服务，此类服务通常收费较高；
- **To B**：通过允许线下相关机构（例如线下红娘店）**特许经营等方式**，收取费用，此种方式对品牌影响较大



线上直播模式：

打造平台直播模式，通过平民直播等模式，用户通过购买礼物等方式进行打赏，平台按照一定比例分成；
以Blued为例

- 每周一至周三结算前一周的收益，周四至周五进行发放。收益不足一百人民币则无法提现，但会继续累积；
- 本期净流水-分成=分成后收益，分成后收益-税费=实际收益；
- 实际收益是可以发放给主播的，具体的分成比例，主播可以根据自己的主播报表计算；



直接盈利模式：

- **爱情树**：情侣可付费在爱情树上许愿，该愿望所有人可见；
- **养成类游戏**：付费购买情侣宠物在线充值付费；
- **恋爱钻戒**：购买恋爱保险，购买之日起3年以后10年以内的任意一天，购买人与指定心上人领取结婚证书，即可获得结婚钻戒一枚

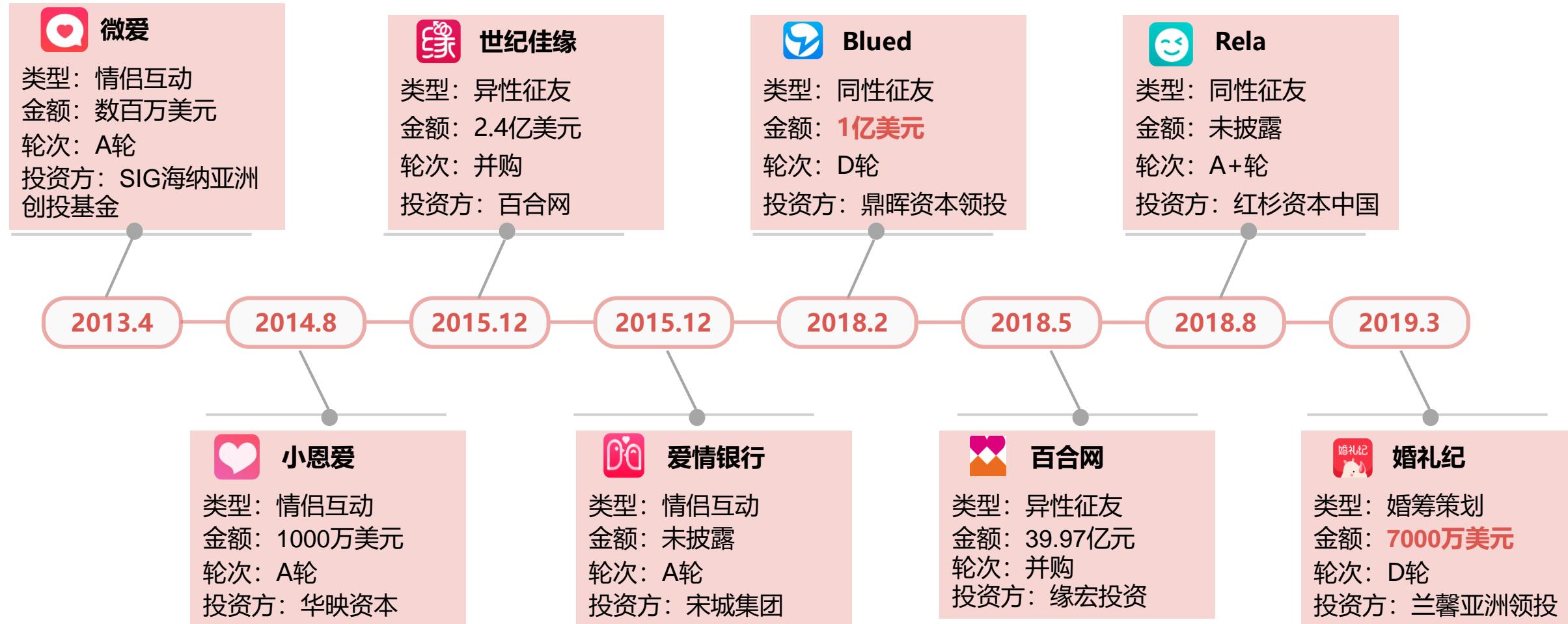


构建O2O服务平台：

- **线上**：以该类TOP 1 **婚礼纪**为例，打造结婚产业链垂直市场，通过搭建消费者与商户的交易平台收取抽成；
- **线下**：落地实体店。用户到店可以免费享受一对一的婚礼顾问服务，打造线上线下一体化的新零售模式

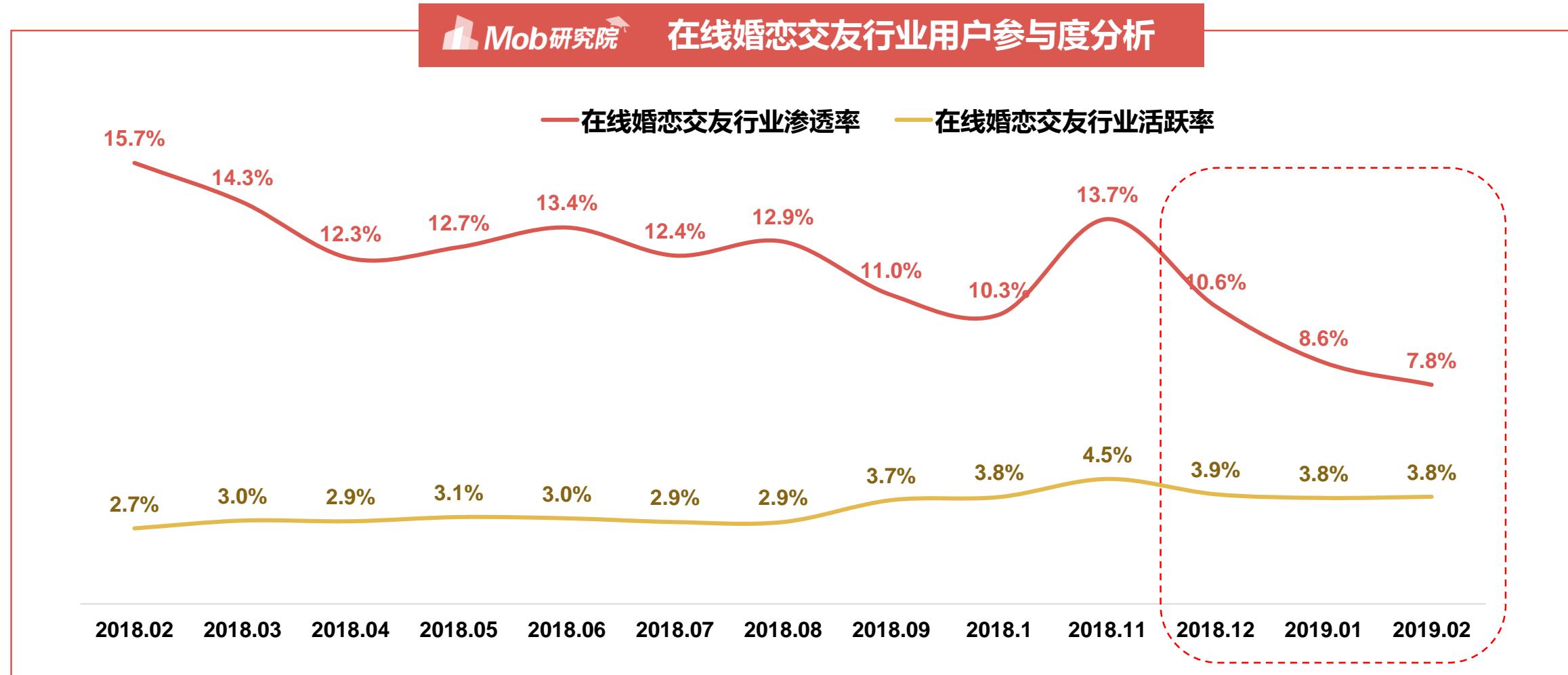
行业融资情况

近年来资本市场主要看好同性征友与婚筹策划等细分行业，融资金额普遍较高



行业用户参与度

线上行业渗透率见顶趋势明显，异性交友平台主要精力逐渐下放到线下门店



注：行业渗透率=下载安装该类App设备数/所有设备数*100%；行业活跃率=该类App活跃设备数/该类App安装设备数*100%
Source: Mob研究院, 2018.02-2019.02

Part Two

细分子行业洞察篇



(((*)))



1



异性婚恋交友行业

1 行业规模

用户规模超1800万

2 市场格局

“马太效应”凸显

3 主要玩家

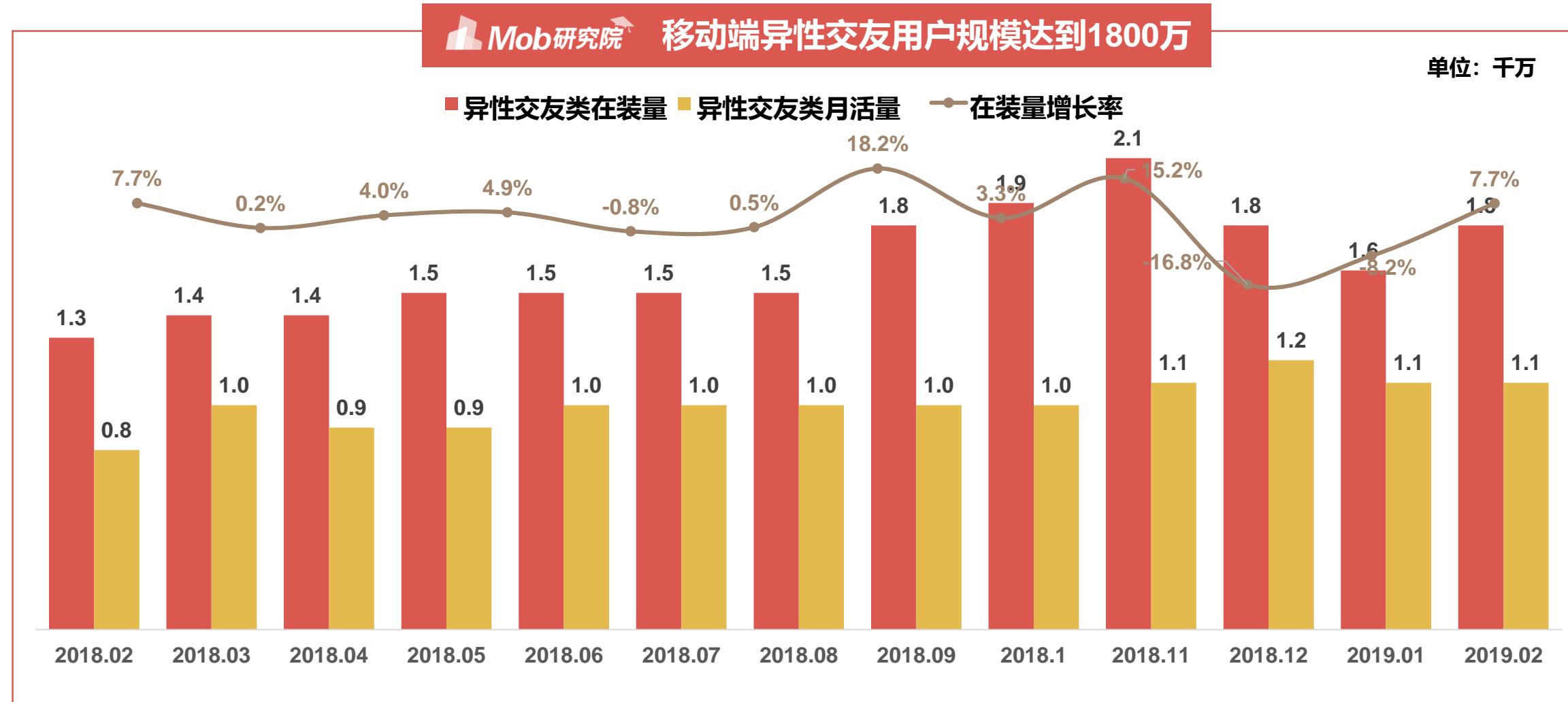
珍爱网+世纪佳缘+
百合网

4 大数据洞察

交叉分析
用户画像
媒介分布

行业市场规模

网络异性交友市场作为市场主体，用户规模和月活量均达到千万级别

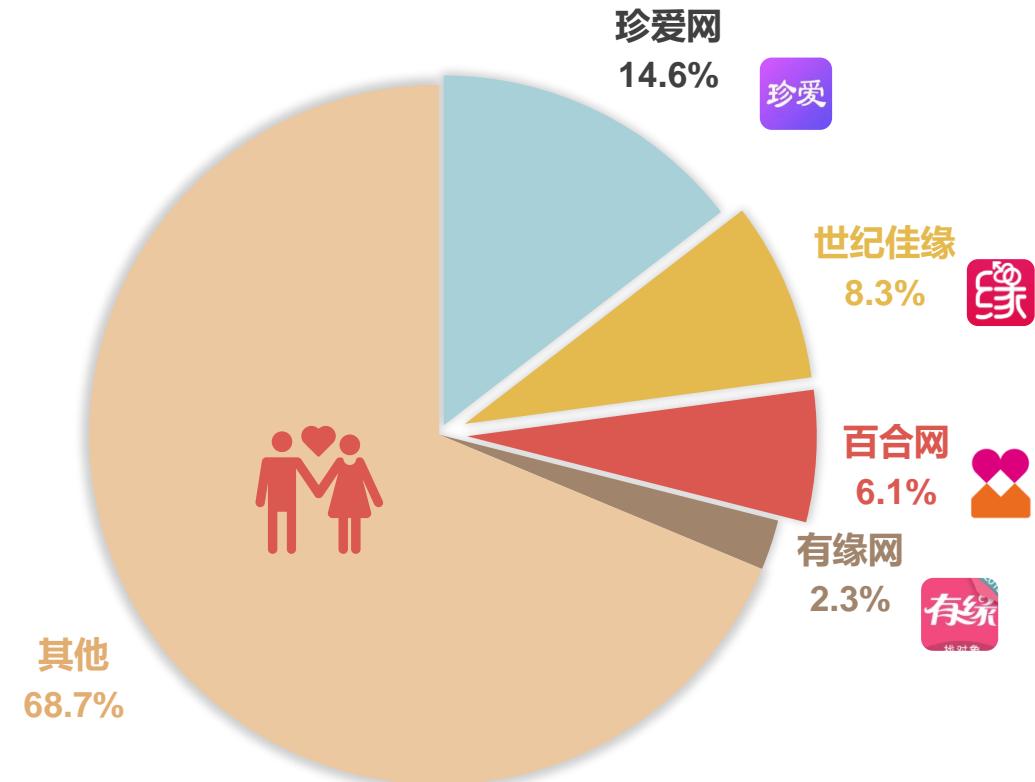


市场格局

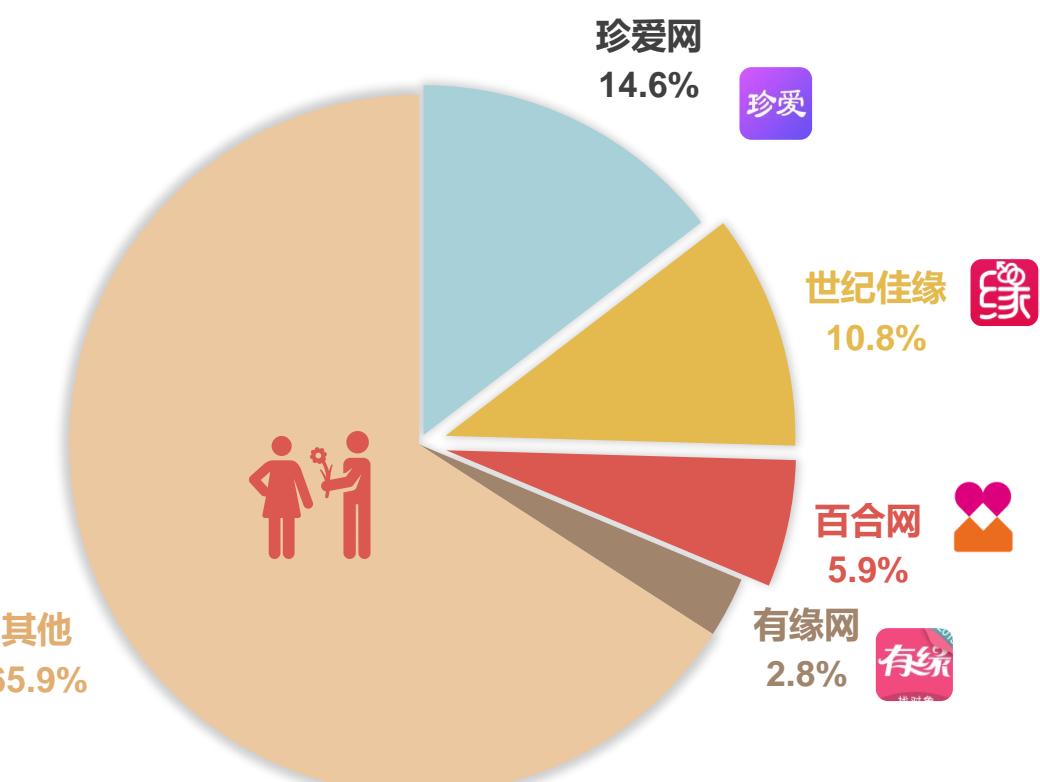
同类产品众多，但“珍爱网+世纪佳缘+百合网”三足鼎立格局已定



头部异性交友类App装机量占比

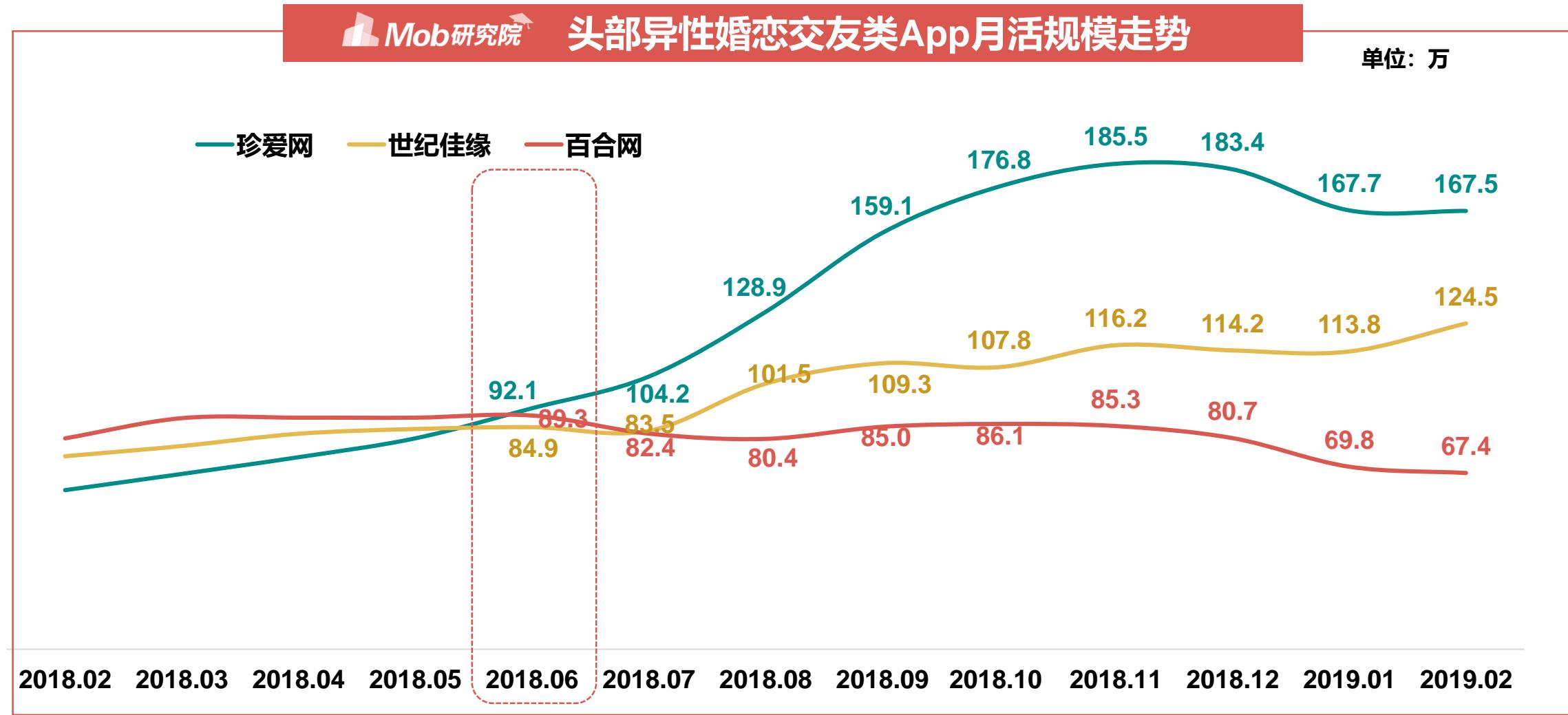


头部异性交友类App月活量占比



珍爱网雄踞榜首，暂居行业首位

珍爱网在技术升级与产品迭代的助推下，自2018年下半年开始一跃成为老大



第二与第三合并：百合佳缘网络集团

百合网与世纪佳缘合并之后，2017年开始全面推进双品牌运营下各项业务整合

主要产品和服务

婚恋交友服务

线上婚恋交友服务：通过网站和移动端 App 搜索、匹配心仪的交友对象、建立沟通；

线下婚恋交友业务：VIP 直营模式、合作商特许加盟模式/代理(联营)模式、“多对多”婚恋交友服务的“约会吧”模式。

情感咨询服务

线下一对一的情感顾问服务：帮助客户进行情感问题的专业诊断、提供解决方案并协助进行方案实施

线上线下相结合服务：为用户提供情感培训课程服务、情感倾诉服务等

婚礼服务

线上线下相结合：为用户提供与婚礼相关的预订服务、婚宴服务、婚礼庆典服务以及一站式的婚礼解决方案。



收入来源以及销售渠道

客户类型与收入来源

TO C：有婚恋交友、情感咨询或婚礼筹办等婚恋相关需求的个人用户，提供线上自助服务、线下人工服务

TO B：在婚恋交友、情感咨询、婚礼服务等婚恋相关领域提供服务的商家，为这些商家提供特许加盟服务、预订服务等

商务合作领域：为各类有商务推广需求的企业提供线上广告服务和线下活动服务

销售渠道

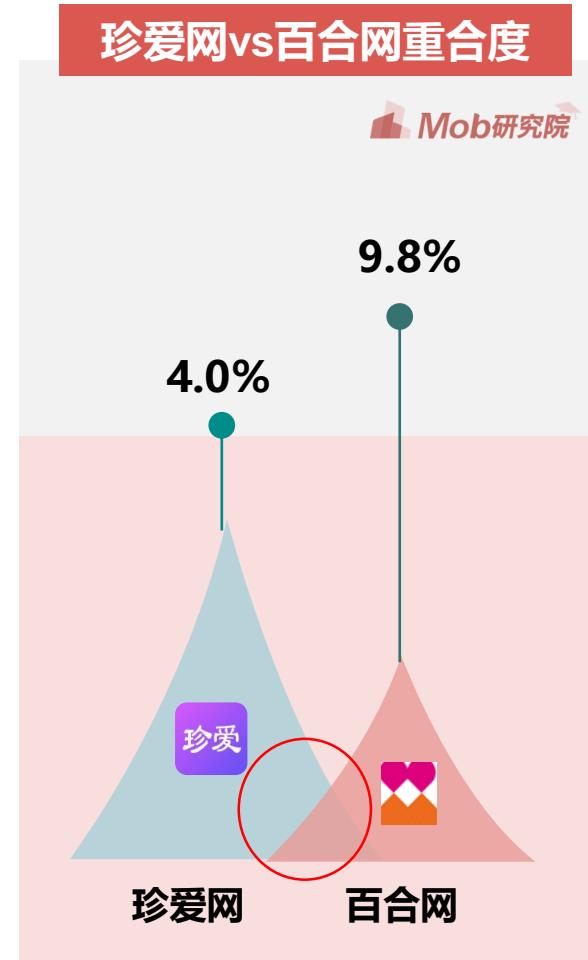
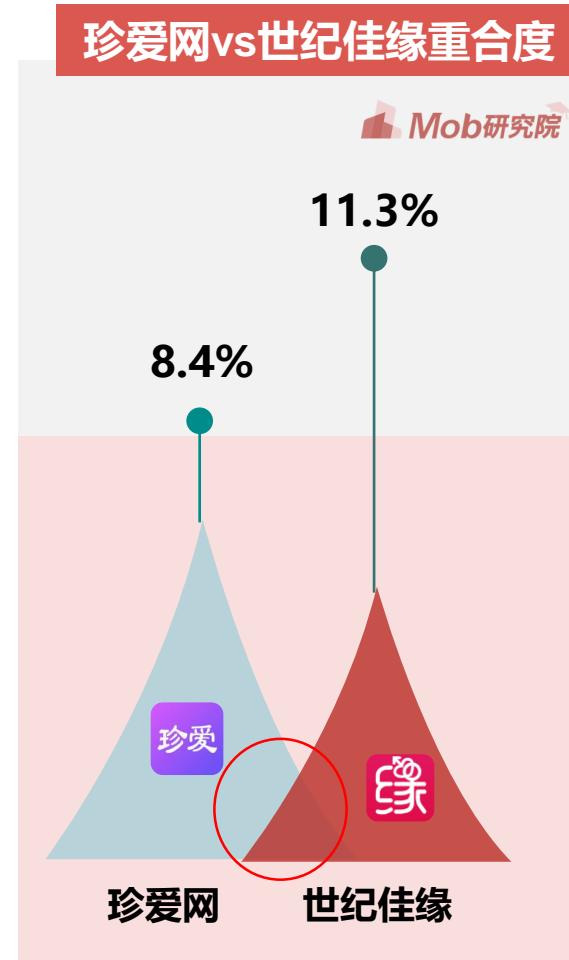
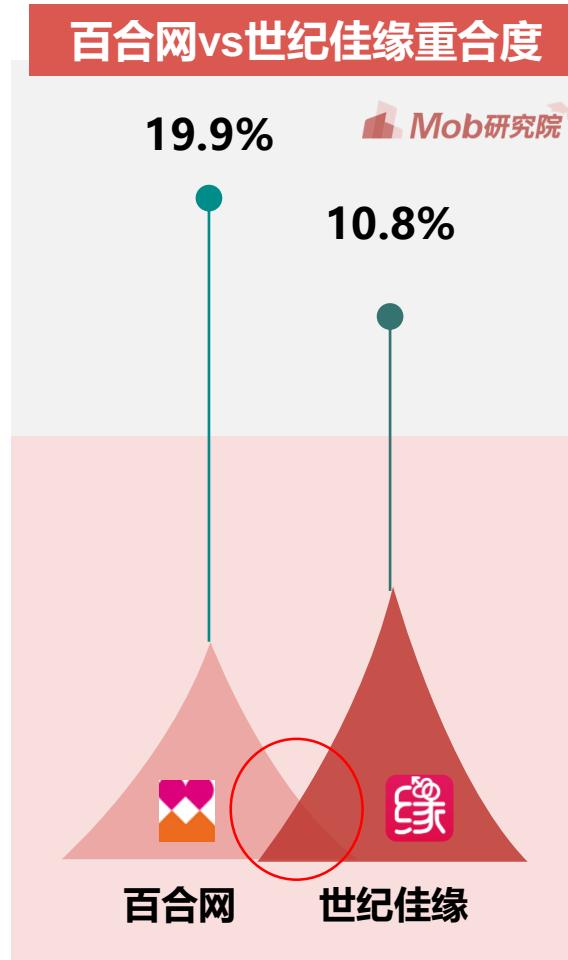
线上销售：通过线上产品的设计引导有需求的客户在线上自助购买线上服务

线下销售：通过电话销售以及邀约到店进行面谈的方式，销售价位较高的线上半自助产品和线下人工服务

企业用户的销售：主要靠线下合作团队和商务团队进行线下的用户拓展

异性婚恋交友App—交叉分析

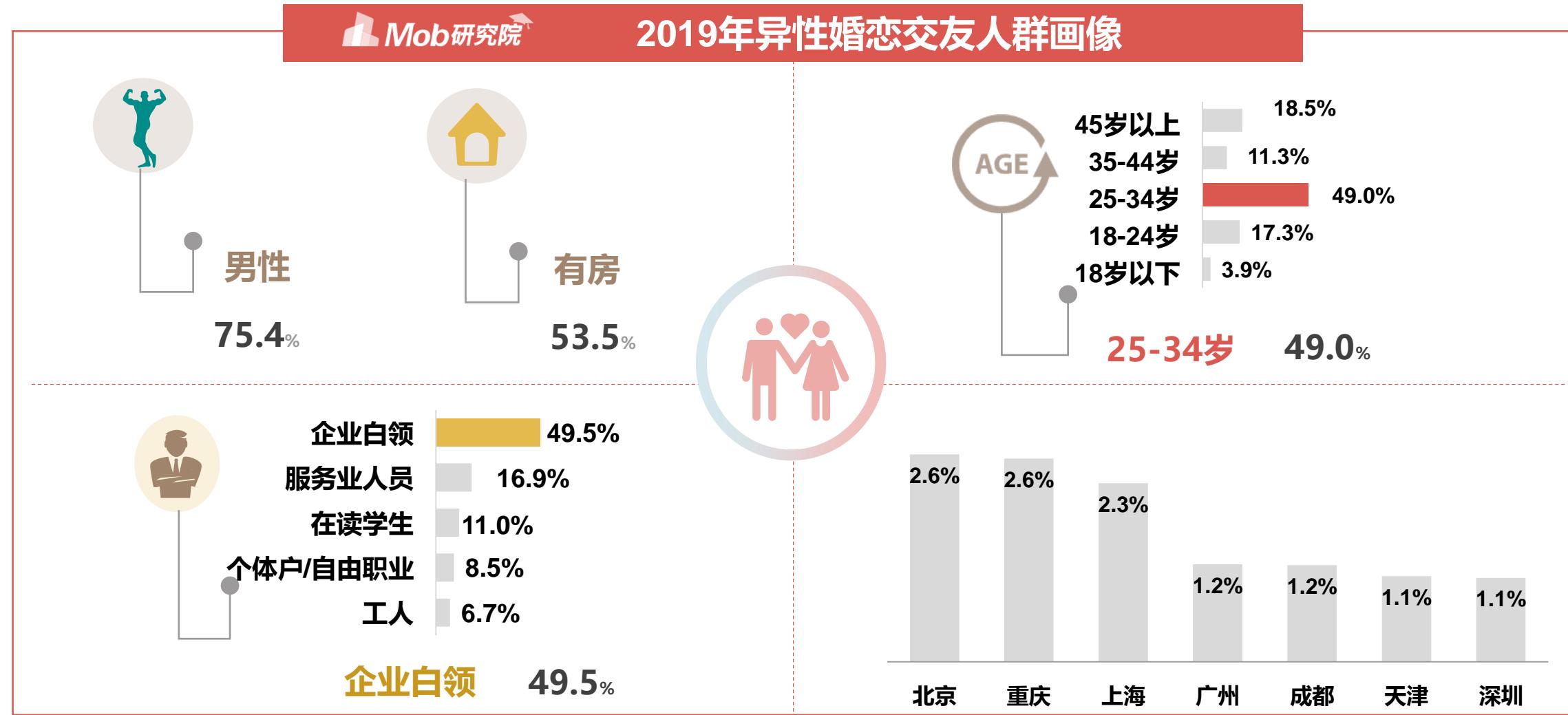
各主要平台用户重合度均不高，各类平台基本已形成差异化发展道路



注：重合度=交叉用户活跃设备量/某类App活跃设备量*100%，重合度越高，代表两类平台用户转化的可能性越大
Source: Mob研究院, 2019.2

异性婚恋交友App—用户画像

年龄主要聚集在25-34岁的企业白领人士，北京、重庆比例最高



异性婚恋交友App—媒介分布

支付宝、酷狗音乐、B612咔叽、58同城等App喜爱程度上升



金融理财类

排名	App	同比变动
1	支付宝	+10.4%
2	中国建设银行	-1.0%
3	农行掌上银行	-0.5%



游戏服务类

排名	App	同比变动
1	绝地求生：刺激战场	+6.0%
2	王者荣耀	+1.8%
3	欢乐斗地主	-0.4%



旅游出行类

排名	App	同比变动
1	高德地图	+6.5%
2	滴滴出行	+5.5%
3	携程旅行	+4.4%



拍摄美化类

排名	App	同比变动
1	美图秀秀	+0.2%
2	美颜相机	+0.8%
3	B612咔叽	+1.1%



音乐音频类

排名	App	同比变动
1	酷狗音乐	+4.6%
2	QQ音乐	+1.1%
3	全民K歌	+3.0%



便捷生活类

排名	App	同比变动
1	58同城	+9.7%
2	移动手机营业厅	+3.8%
3	联通手记营业厅	-1.3%



同性交友行业

1 行业规模

百万量级

2 市场格局

一家独大

3 主要玩家

Blued、Aloha、
Rela等头部厂商

4 大数据洞察

用户画像
媒介分布

行业市场规模

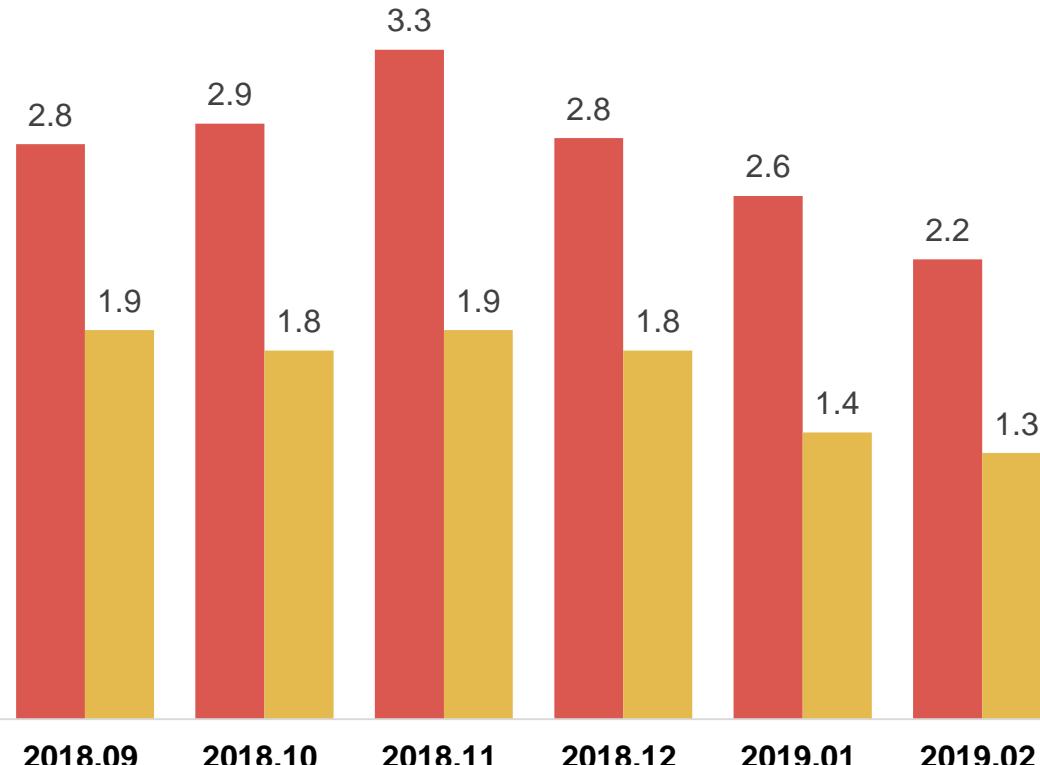
移动端在装量和月活量均在百万量级，月平均活跃天数在5-6天



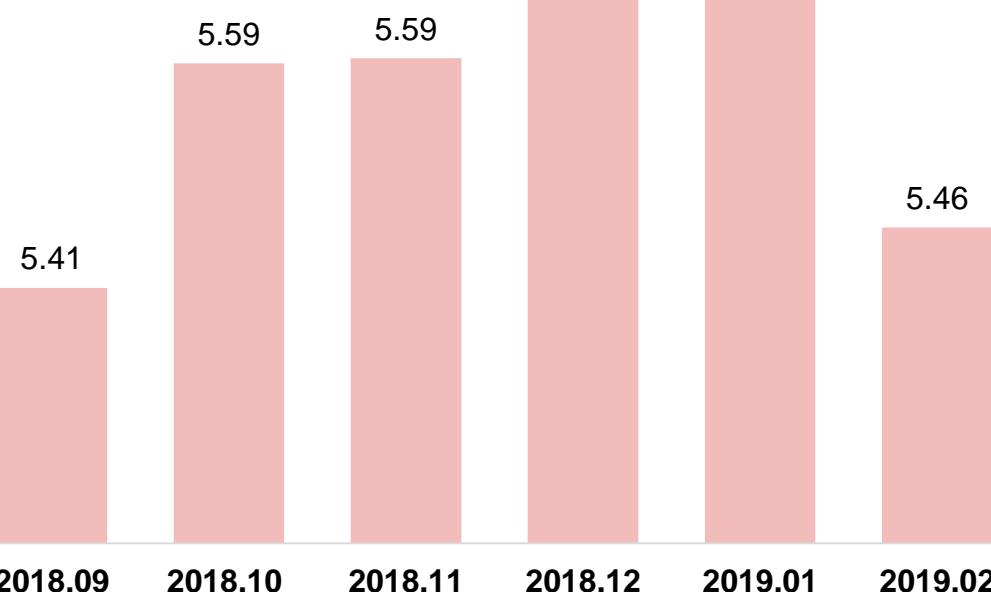
同性交友类App在装量and月活量

■ 同性交友类在装量 ■ 同性交友类月活量

单位：百万



同性交友类App月平均使用天数



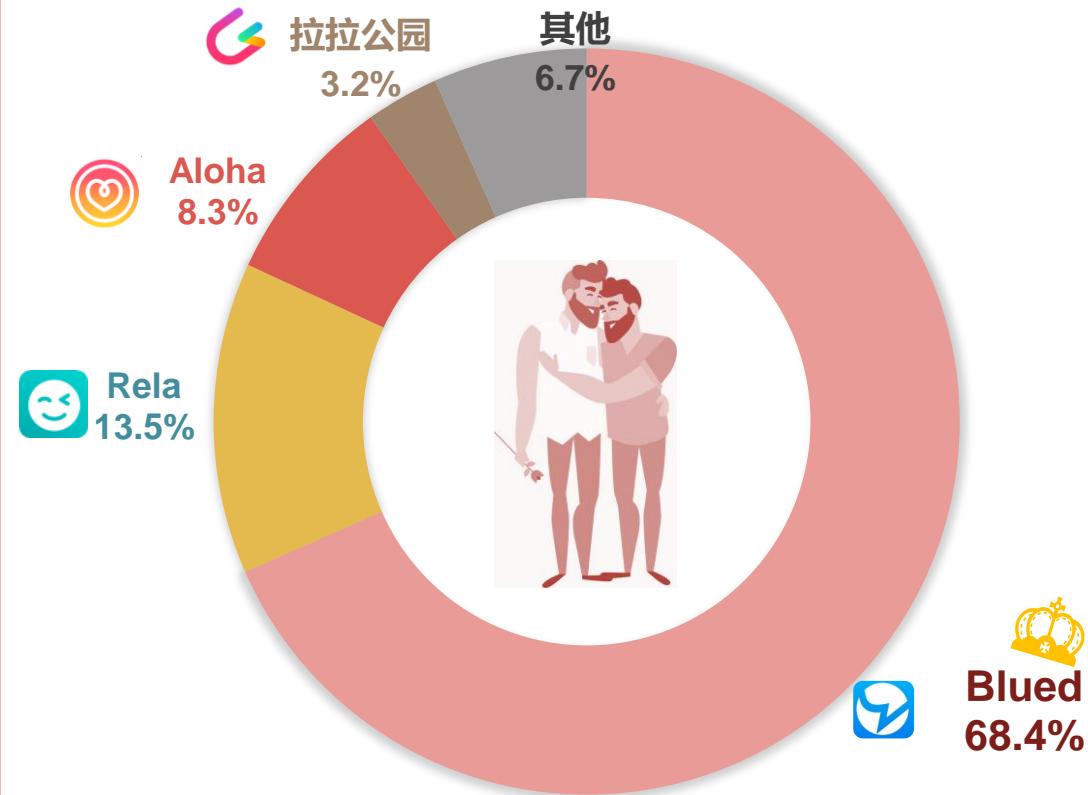
市场格局



市场集中度非常高，Blued牢牢占据头把交椅，Rela与Aloha分列二三位

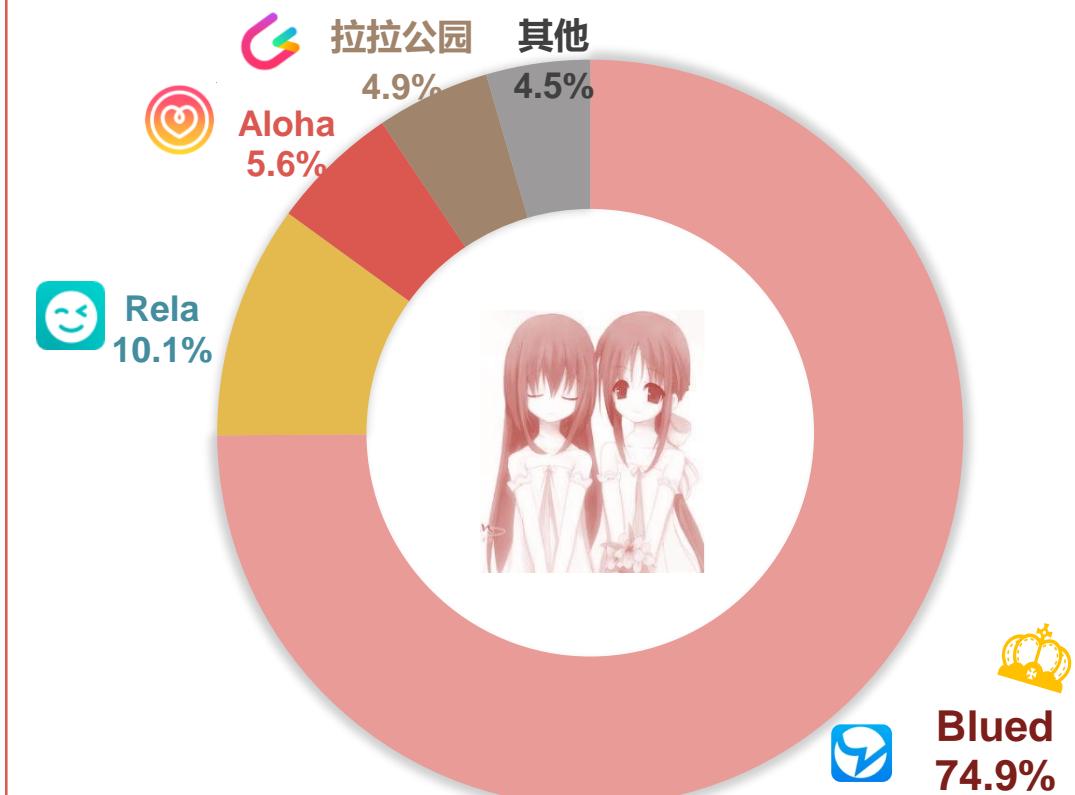
Mob研究院

头部同性交友类App装机量占比



Mob研究院

头部同性交友类App月活量占比

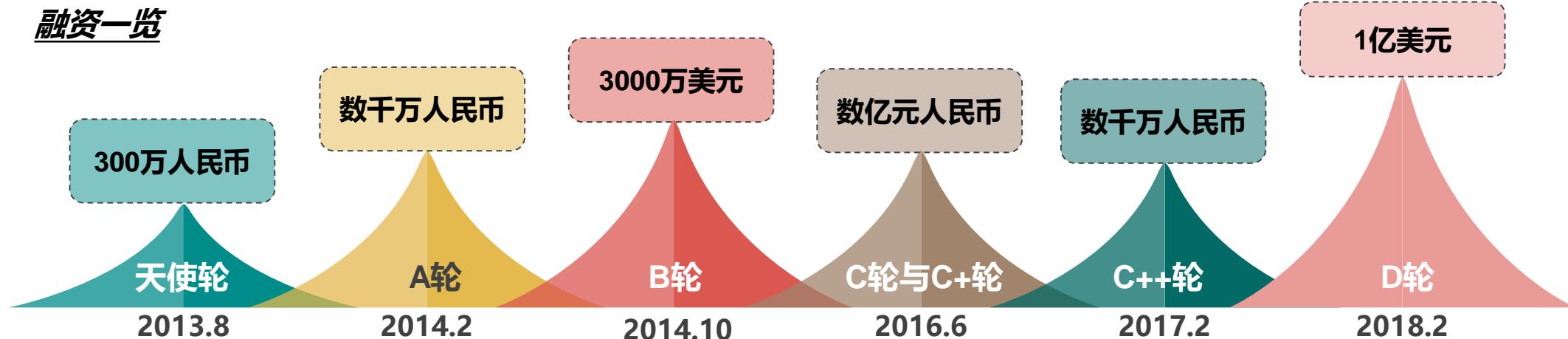


主要玩家—Blued

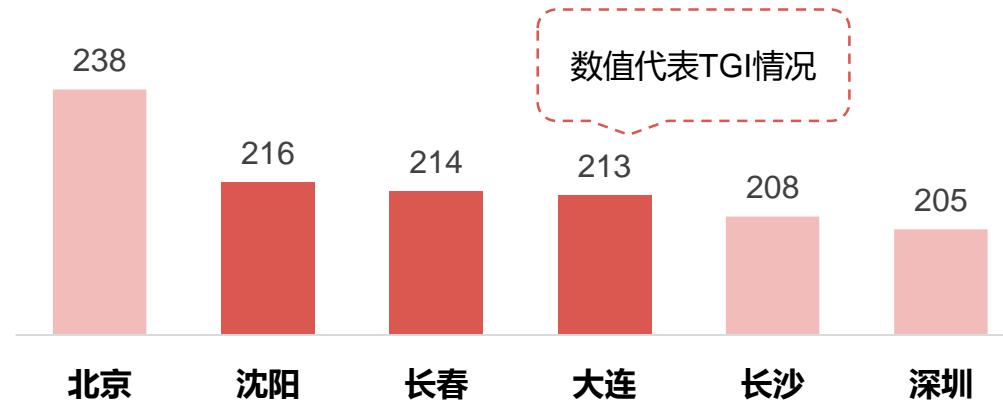


本土化同志社交平台，在资本加持下，平台优质培养了一批忠诚用户

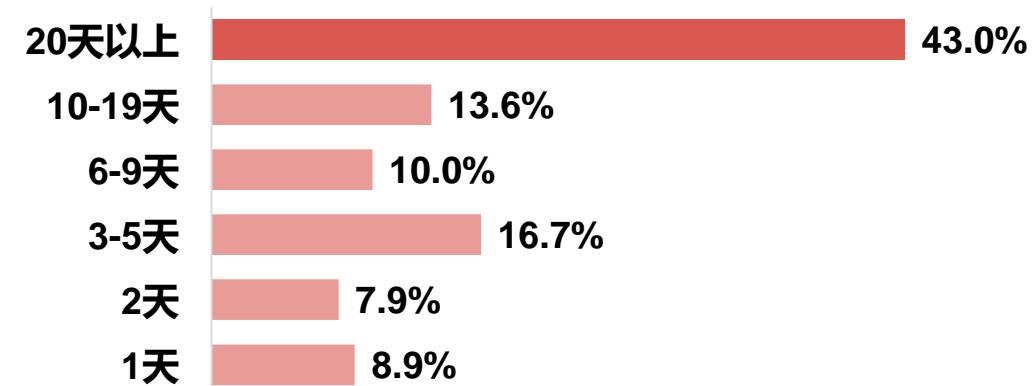
融资一览



Blued用户地域偏好—东北的汉子啊

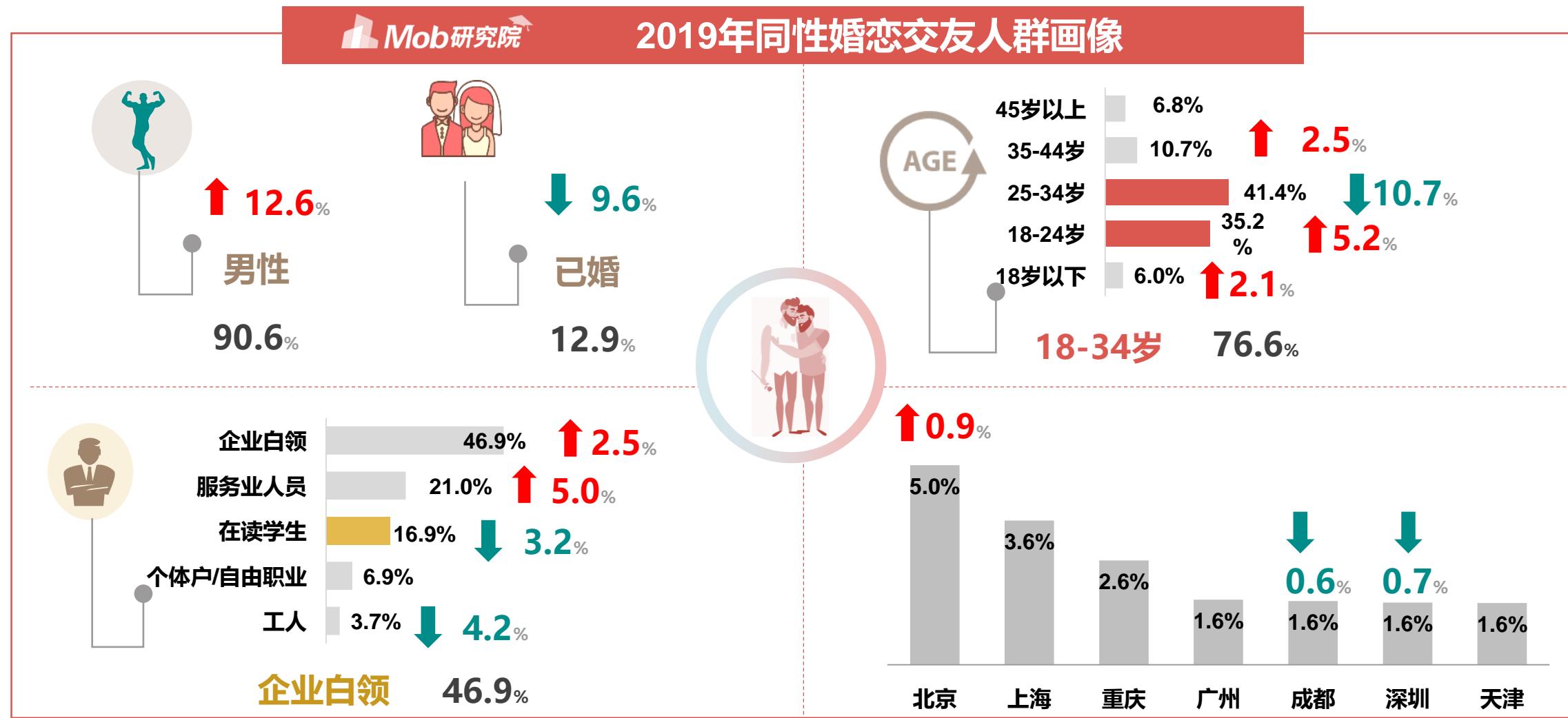


Blued月活跃天数基本在20天以上



同性婚恋交友App—用户画像变化

男性用户比例上升明显，年龄层更加多元化，企业白领与未婚比例进一步上升



注：变化趋势指的是相对2018.2月同比上升下降比例

Source: Mob研究院, 2019.2

同性婚恋用户App—用户媒介偏好

唱吧、阴阳师、摩拜、Snapseed等App颇受同性交友用户欢迎



音乐音频类

排名	App	TGI
1	QQ音乐	173
2	酷狗音乐	107
3	网易云音乐	286
4	全民K歌	176
5	喜马拉雅FM	156
6	唱吧	518
7	铃声多多	101
8	酷我音乐	136
9	虾米音乐	411
10	音遇	409



游戏服务类

排名	App	TGI
1	王者荣耀	166
2	绝地求生：刺激战场	102
3	欢乐斗地主	126
4	王者荣耀助手	295
5	掌上英雄联盟	358
6	TapTap	204
7	开心消消乐	104
8	QQ飞车	130
9	欢乐麻将全集	176
10	阴阳师	931



旅游出行类

排名	App	TGI
1	高德地图	132
2	滴滴出行	284
3	携程旅行	192
4	百度地图	146
5	12306官方版	288
6	去哪儿旅行	151
7	飞猪	365
8	腾讯地图	162
9	摩拜单车 Mobike	338
10	嘀嗒拼车	299



拍摄美化类

排名	App	TGI
1	美图秀秀	236
2	B612咔叽	155
3	Faceu激萌	144
4	美颜相机	145
5	天天P图	210
6	无他相机	172
7	Instagram照片分享	944
8	PicsArt	262
9	Snapseed	556
10	MIX滤镜大师	512



情侣互动类市场分析

1
月活规模

百万量级

2
市场格局

CR5占据9成市场

3
主要玩家

爱情银行、小恩爱、
微爱等

4
大数据洞察

用户画像
媒介分布

头部App月活走势分析

爱情银行靠营销噱头登上榜首，由于存在多处违规，近期已下架整改

头部情侣互动类App月活规模走势

单位：万

日期	爱情银行 MAU (万)	小恩爱 MAU (万)	情侣空间 MAU (万)
2018.02	15.4	296.3	91.3
2018.03	64.6	250.5	102.6
2018.04	69.4	232.3	107.9
2018.05	92.0	206.1	110.6
2018.06	83.0	184.4	110.8
2018.07	72.1	177.8	107.8
2018.08	63.7	178.6	114.1
2018.09	110.8	171.4	110.8
2018.10	178.3	180.2	99.0
2018.11	213.4	197.1	97.5
2018.12	236.9	205.3	98.7
2018.12 (峰值)	309.9	215.6	93.9
2019.01	297.6	205.3	93.9
2019.02	260.5	215.6	88.6

— 爱情银行 — 小恩爱 — 情侣空间

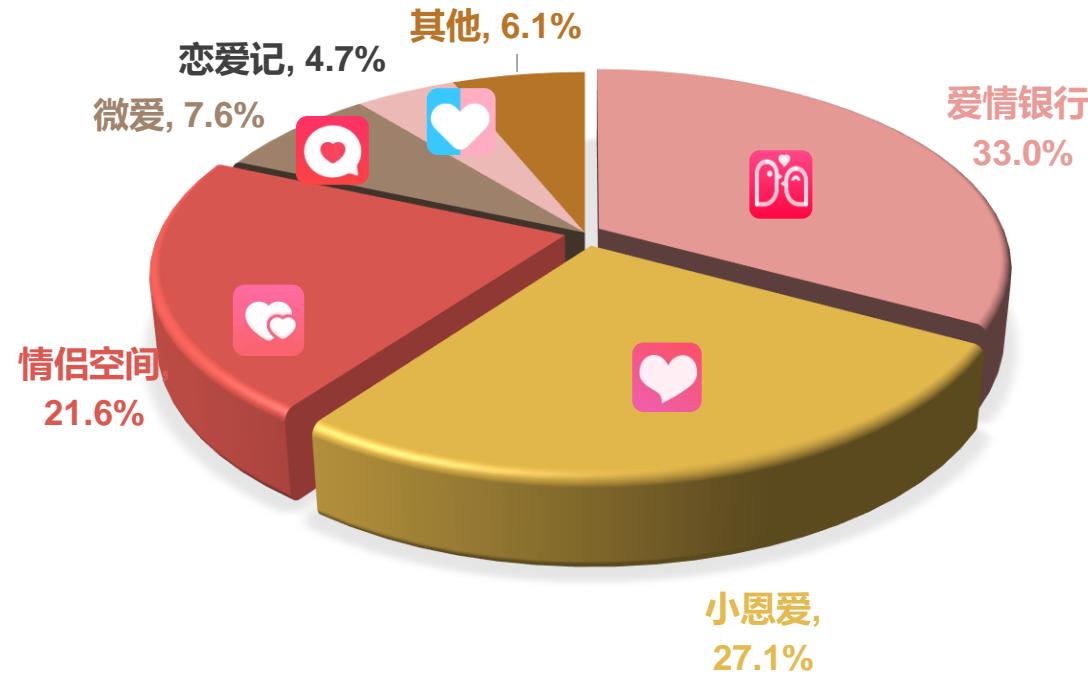
在抖音策划一期“爱情银行”的话题挑战，连续么么哒365天即可得1000元红包，话题总共吸引311.6万人观看，为“爱情银行”带来了一批大流量

市场份额分析

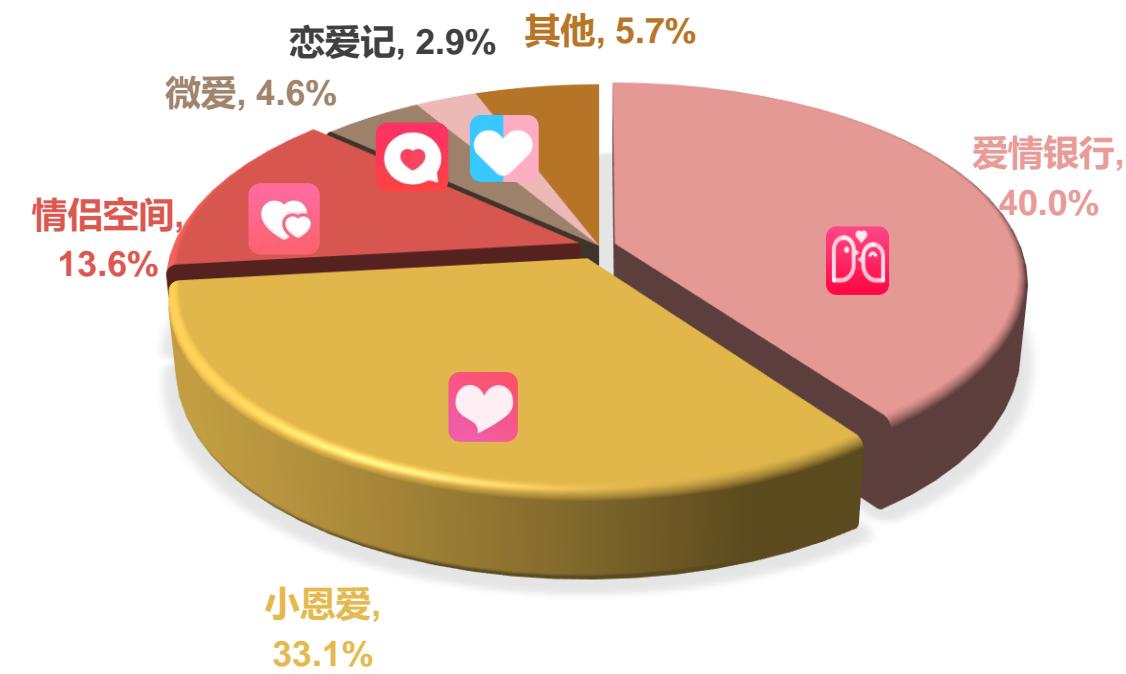
CR5占据超九成市场份额，爱情银行、小恩爱、情侣空间优势明显



情侣互动类App装机量占比

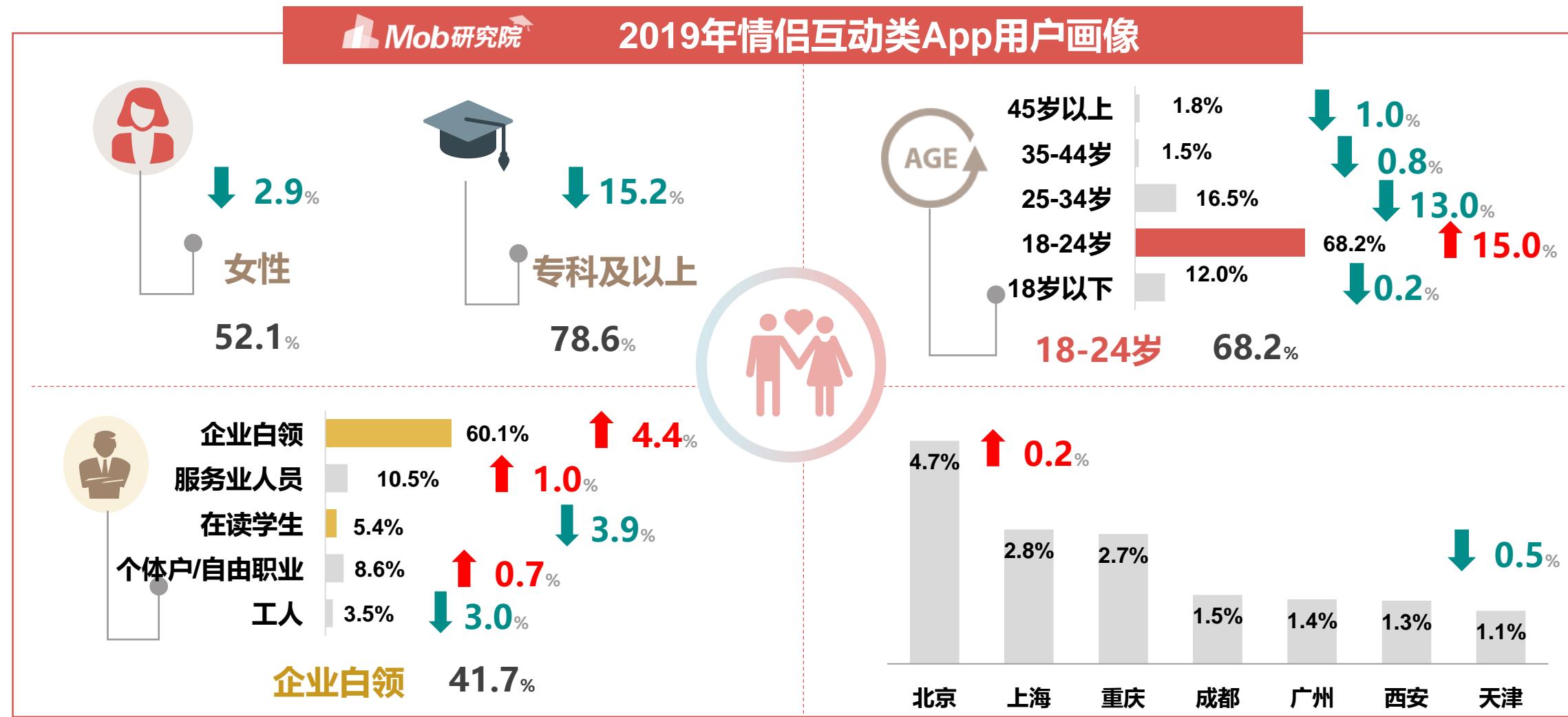


情侣互动类App月活量占比



情侣互动类App—用户画像变化

用户年龄层进一步集中在18-24岁之间



注：变化趋势指的是相对2018.2月同比上升下降比例

Source: Mob研究院, 2019.2

情侣互动类App—用户媒介偏好

蓝墨云班课、飞猪、轻颜相机等App受欢迎



教育培训类

排名	App	TGI
1	有道词典	380
2	学习通	856
3	作业帮	87
4	百词斩	466
5	小猿搜题	228
6	超级课程表	966
7	知到	1073
8	英语流利说	296
9	蓝墨云班课	1101
10	有道翻译官	275



游戏服务类

排名	App	TGI
1	绝地求生：刺激战场	259
2	王者荣耀	256
3	QQ飞车	372
4	开心消消乐	214
5	欢乐斗地主	206
6	王者荣耀助手	426
7	TapTap	266
8	掌上英雄联盟	450
9	贪吃蛇大作战	86
10	穿越火线：枪战王者	170



旅游出行类

排名	App	TGI
1	高德地图	143
2	携程旅行	194
3	滴滴出行	246
4	百度地图	154
5	12306官方版	241
6	去哪儿旅行	135
7	飞猪	316
8	腾讯地图	176
9	智行火车票	355
10	嘀嗒拼车	261



拍摄美化类

排名	App	TGI
1	美图秀秀	355
2	B612咔叽	428
3	Faceu激萌	333
4	轻颜相机	671
5	无他相机	353
6	天天P图	347
7	PicsArt	629
8	MIX滤镜大师	605
9	Snapseed	514
10	相册管家	91

4



婚筹策划市场分析

1

市场格局

婚礼纪一家独大

2

用户画像

企业白领居多

3

媒介洞察

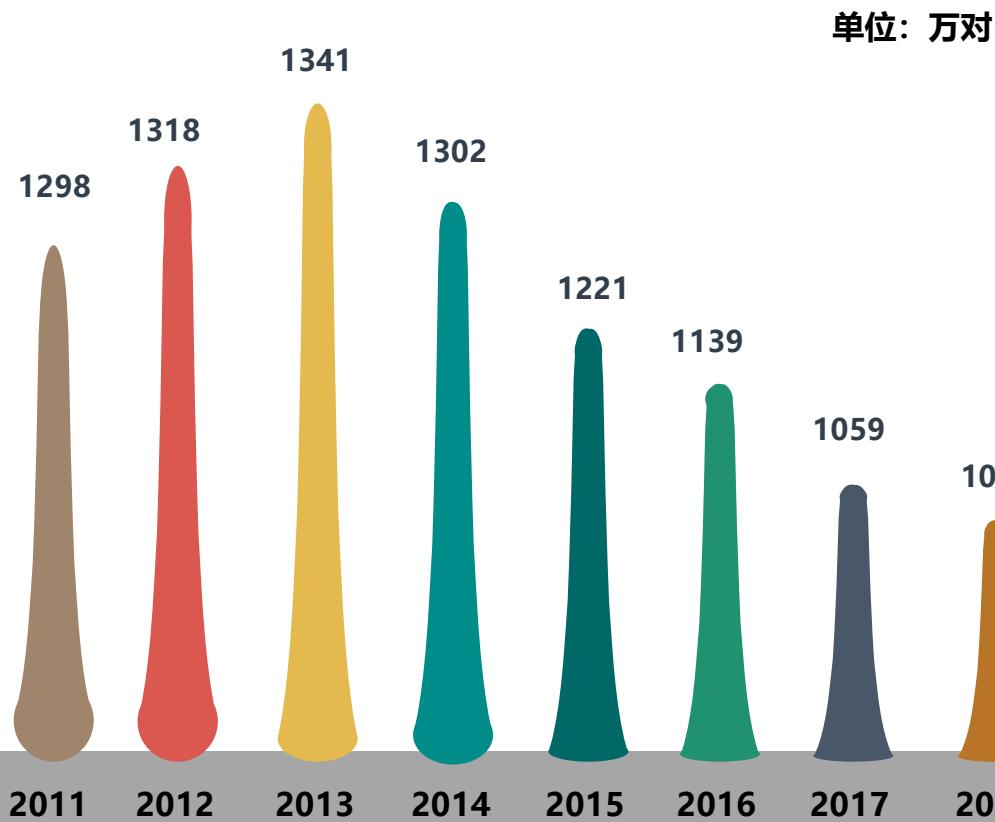
小红书、汽车之家等App受用户欢迎

中国婚庆市场规模

虽结婚人数下降，但婚庆市场客单价较高，万亿市场规模仍然潜力巨大

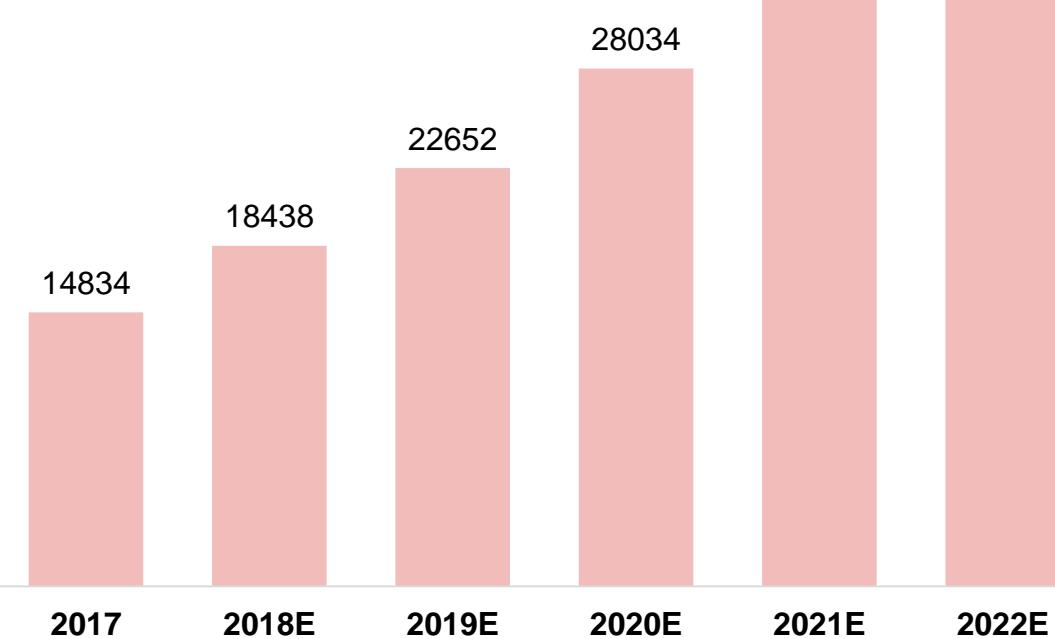


2011-2018年全国结婚登记人数



中国婚庆行业市场规模

单位：亿元



注：狭义上婚庆市场包含婚礼策划、婚纱摄影、婚纱礼服、婚宴四大核心产业
Source: 民政部, Mob研究院

婚筹策划市场



婚礼纪独占鳌头，一家独大之势明显，留给其他企业的市场空间微乎其微

Mob研究院

婚筹策划类App装机量占比



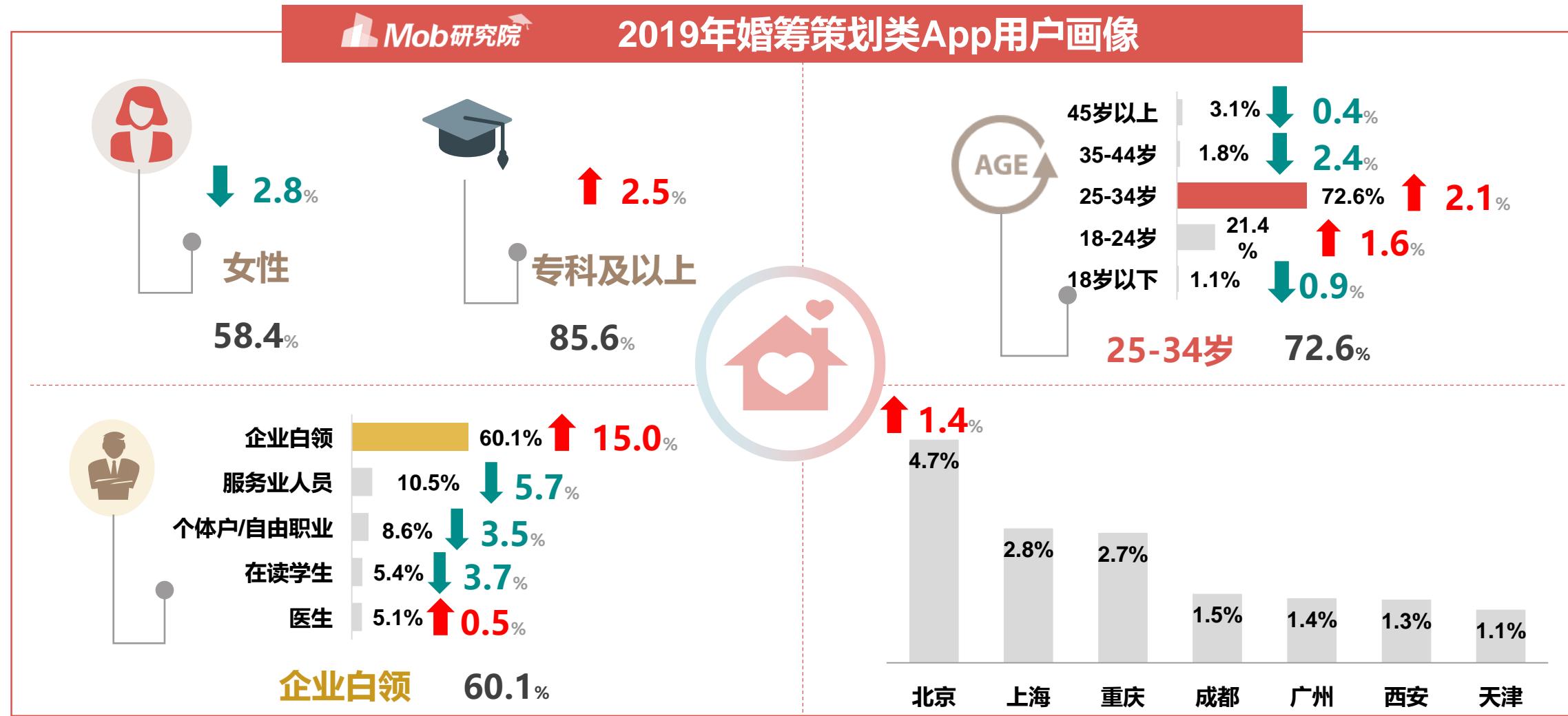
Mob研究院

婚筹策划类App月活量占比



婚筹策划类App—用户画像

年龄在25-34岁、企业白领、一线城市



婚筹策划类App—用户媒介偏好

粉笔公考、小红书、汽车之家等App受用户欢迎



教育培训类

排名	App	TGI
1	有道词典	243
2	英语流利说	295
3	作业帮	44
4	有道翻译官	258
5	百词斩	182
6	粉笔公考	964
7	得到	455
8	百度翻译	176
9	安全教育平台	56
10	一起考教师	799



电子商务类

排名	App	TGI
1	手机淘宝	168
2	美团	246
3	京东	250
4	拼多多	136
5	唯品会	242
6	小红书	503
7	闲鱼	439
8	大众点评	287
9	天猫	271
10	苏宁易购	306



旅游出行类

排名	App	TGI
1	高德地图	163
2	滴滴出行	350
3	携程旅行	265
4	百度地图	170
5	12306官方版	360
6	去哪儿旅行	210
7	飞猪	429
8	智行火车票	436
9	嘀嗒拼车	414
10	摩拜单车 Mobike	422



汽车服务类

排名	App	TGI
1	交管12123	287
2	汽车之家	419
3	驾考宝典	300
4	懂车帝	326
5	平安好车主	212
6	汽车报价大全	282
7	瓜子二手车	366
8	驾校一点通	222
9	车轮查违章	240
10	易车	310

Part Three

未来趋势分析



(((*)))



产品是王道，深耕用户需求依然是重点

渠道和产品是深挖重点，未来将围绕这两者进行深度变革和深耕

引入直播和短视频

- ✓ 线上婚恋交友业务引入直播和短视频模式，丰富用户沟通渠道



02

大数据应用步伐加快

- ✓ 运用社交认证及大数据技术提高用户真实性及服务质量



引入VR/AR新兴技术

- ✓ 婚礼产品等引入 VR/AR 技术，使用户可以在线360 度体验婚礼酒店的现场气氛，提高用户体验



04



优化广告系统

- ✓ 广告系统由静态投放升级为动态投放系统，广告系统的支撑平台将进行升级，能够同时接入多线广告商

深度挖掘线下客户，发展高端婚恋是趋势

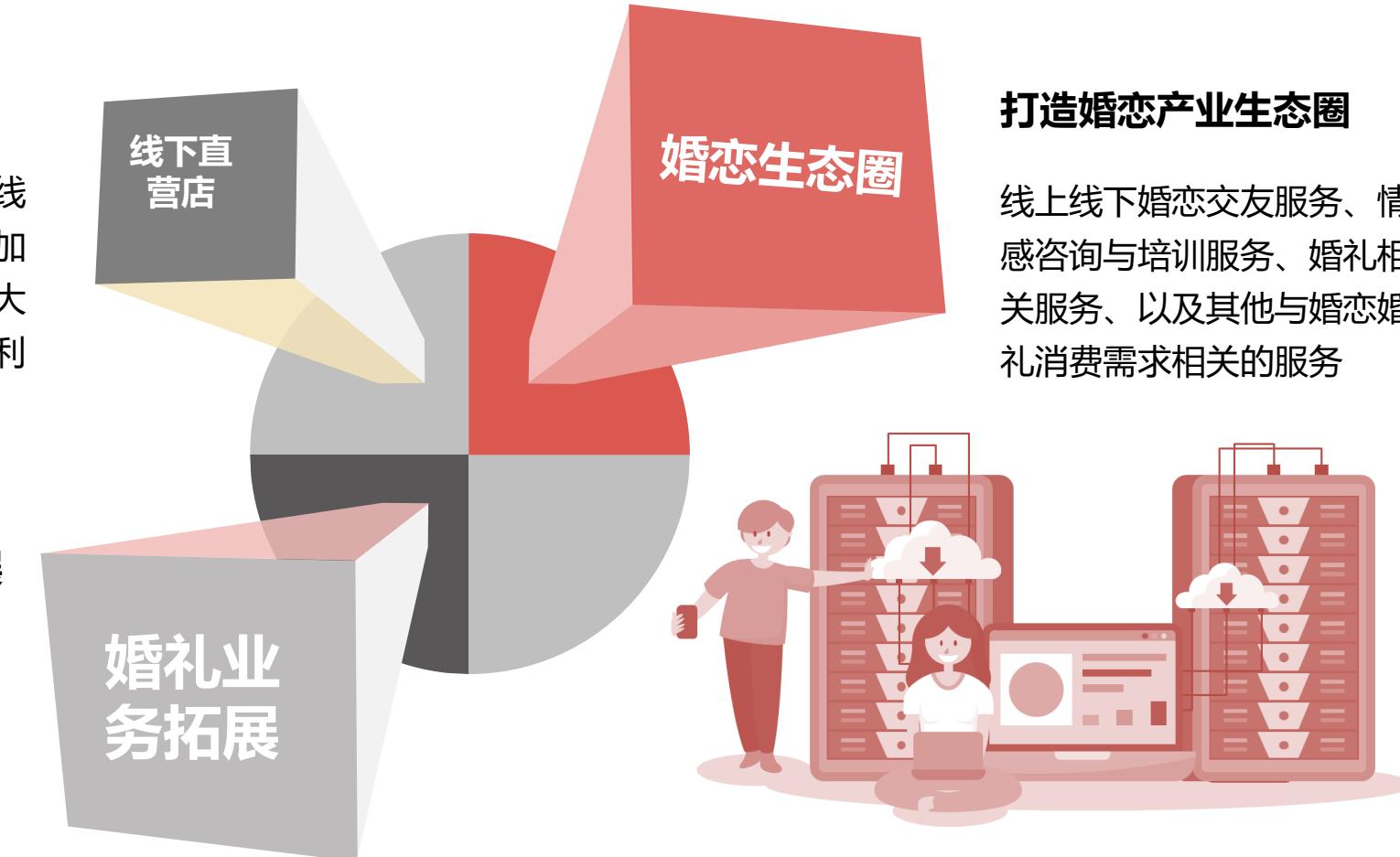
业务重心向线下倾斜，核心婚恋业务向情感咨询、婚礼等新业务领域拓展

线下直营店

通过增加线下直营店，进一步增加线下用户覆盖广度、提升用户体验、加强服务质量的管控，从而进一步扩大线下婚恋交友业务的收入规模和盈利能力

婚恋交友平台向婚礼业务拓展

为用户提供与婚礼相关的预订服务、婚宴服务、婚礼庆典服务以及一站式的婚礼解决方案



报告说明

1. 数据来源

Mob研究院报告数据基于市场公开信息，MobTech自有监测数据，以及MobTech研究模型估算等来源。

2. 数据周期及指标说明

报告整体时间段：2018.02-2019.02

具体数据指标请参考各页标注

3. 版权声明

本报告为Mob研究院制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原作者所有。没有经过本公司新媒体许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

4. 免责条款

本报告中行业数据及市场预测主要为分析师采用桌面研究、行业访谈及其他研究方法，并且结合MobTech监测产品数据，通过统计预测模型估算获得，仅供参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。任何机构或个人援引或基于上述数据信息所采取的任何行动所造成的法律后果均与MobTech无关，由此引发的相关争议或法律责任皆由行为人承担。



全球领先的第三方全景数据服务平台

— 谢谢观看 —



关注我们

商务合作
赵先生
zhaozhch@yoozoo.com

