



QuestMobile 2019 单身人群 洞察报告

2019-12-18

01

正值新一轮单身潮，单身男性比女性多出三千余万

第五次单身潮正来袭，随着经济发展和思想意识的进一步演变，年轻适婚群体向往更高品质的生活，更加自我，单身经济随之崛起



QUEST MOBILE



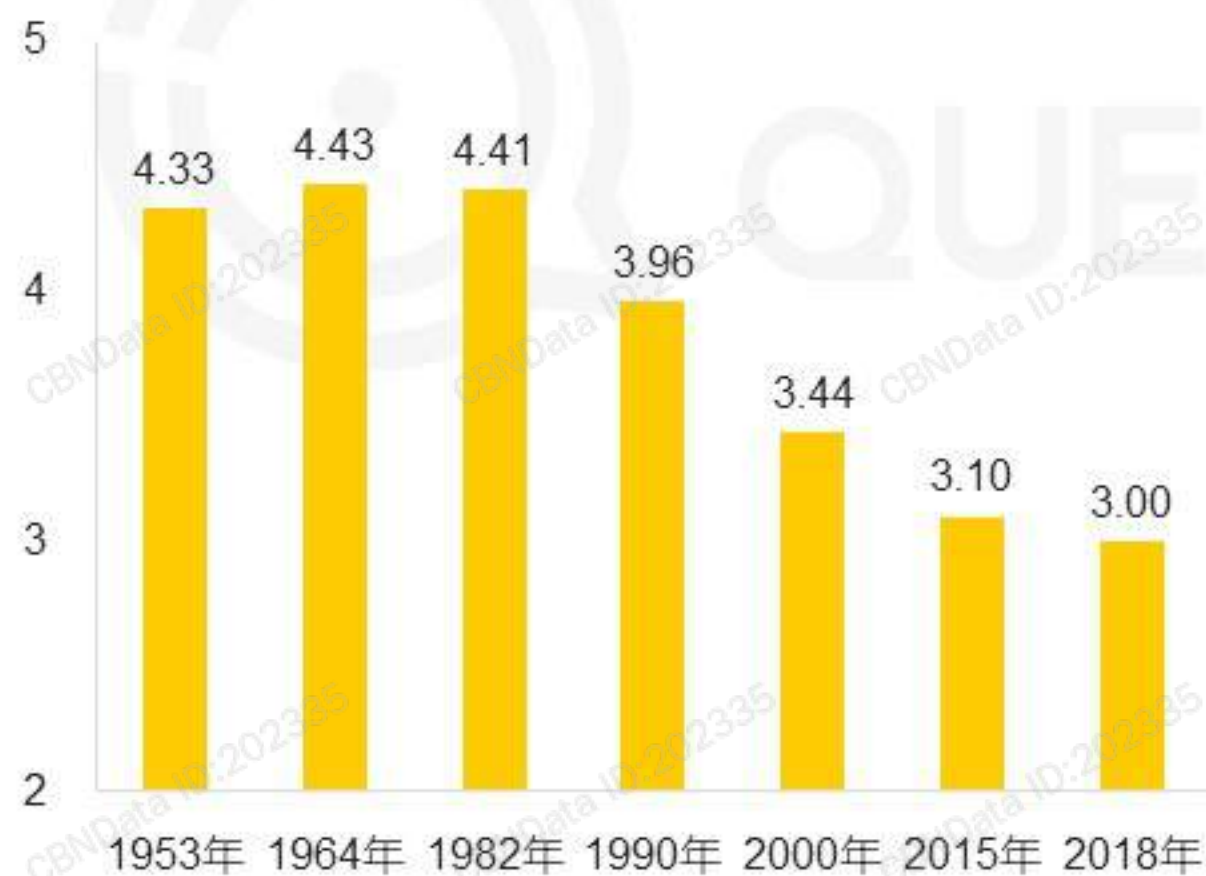
家庭规模逐渐缩小，未婚男女比例持续扩大，据统计局数据，未婚男性规模较女性净多出3400万，单身化渐成趋势



QUEST MOBILE

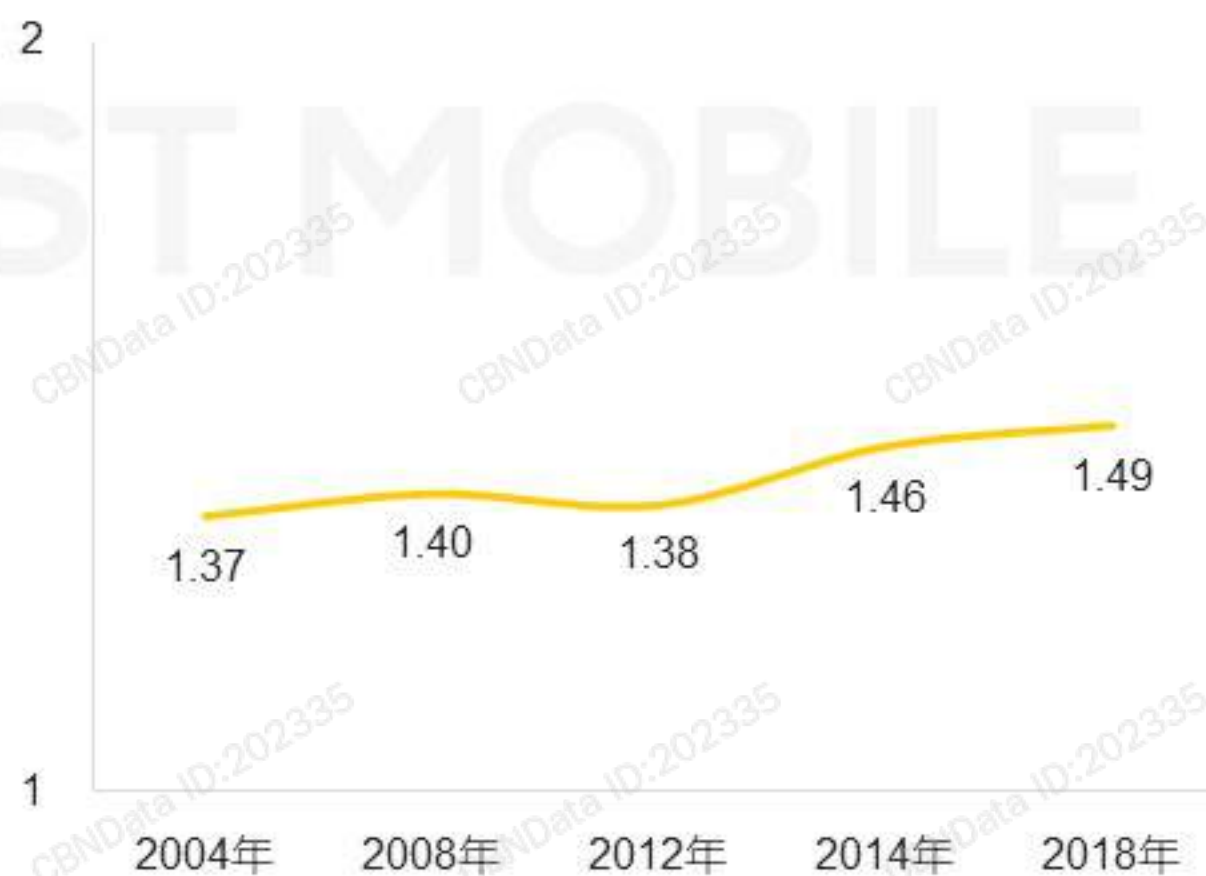
单位：人

家庭户均人数



Source: 国家统计局 2019年

15岁以上未婚男女比例



生活在大城市的年轻人，相比于低线地区，来自工作、物质等方面压力更大，单身更为普遍



2019年10月 单身人士年龄分布

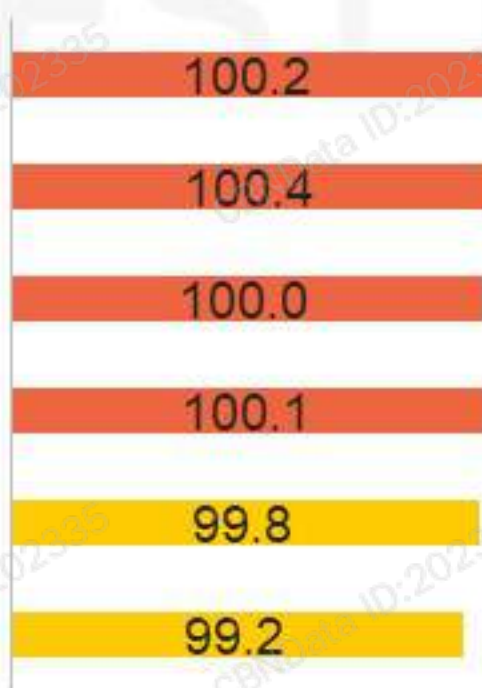
■ 19-24岁 ■ 25-30岁 ■ 31-35岁



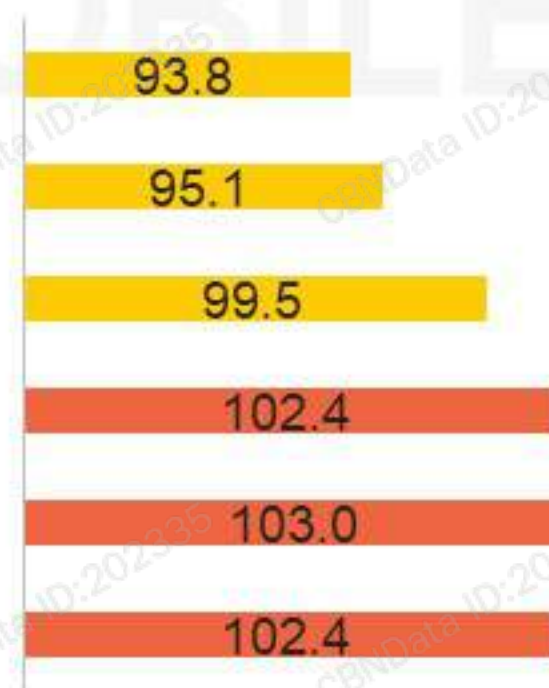
19-24岁各线级分布TGI



25-30岁各线级分布TGI



31-35岁各线级分布TGI



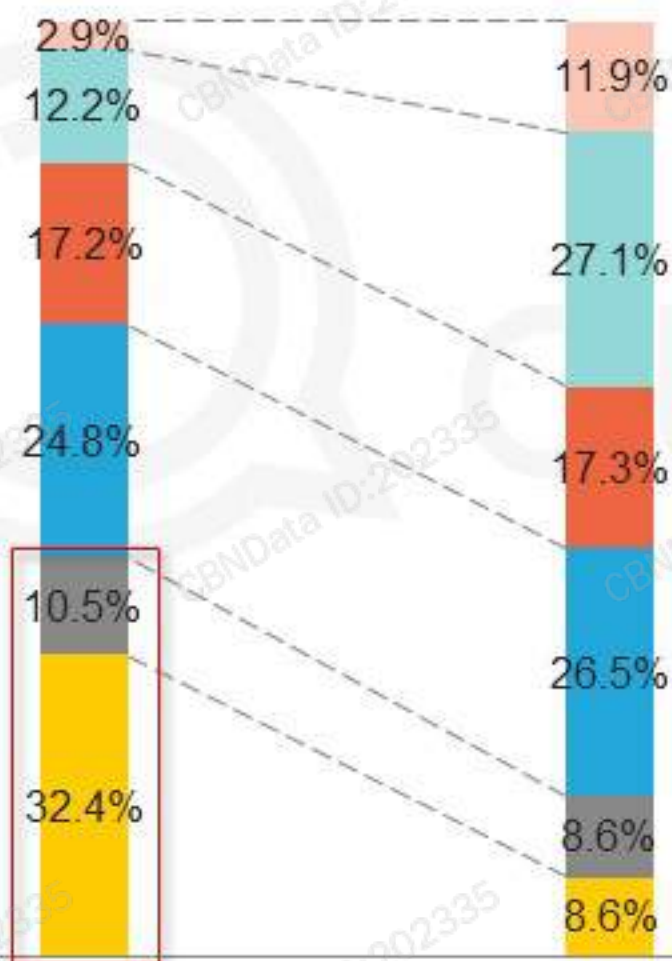
单身人群的收入呈现两极分化，月收过万的超过15%，小部分人的钱袋子常驻几十上百万元；4000元以下低收入群体大有人在，占比达43%，可自由支配资金堪忧，半数单身人群甚至拿不出6万元现金



QUEST MOBILE

收入分布

2000元以下 2001 - 4000元 4001-8000元
8001-10000元 10001-15000元 15001元以上

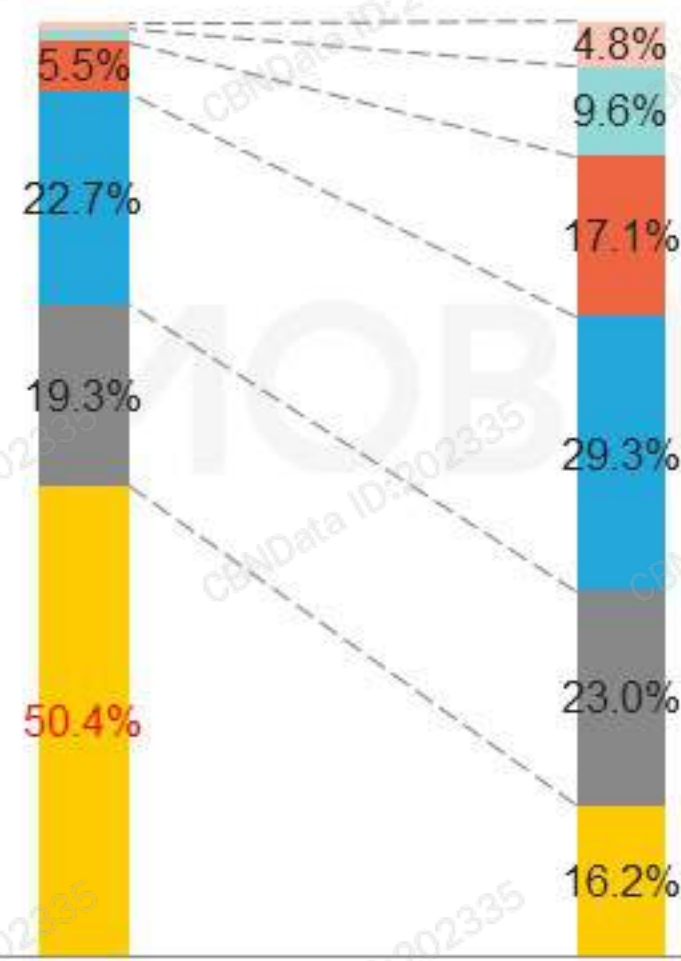


19-35岁 单身

全年龄段

流动资产分布

不到6万 6-10万 10-25万
25-60万 60-100万 100万以上



19-35岁 单身

全年龄段

未婚网民中，上海网民性别失衡最为严重，女多男少在东北地区更为普遍，河南省则是全国单身男女比例最平衡的省份

2019年10月 各省份单身男女比例



Source: QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库 2019年10月

注: 比例=某省的单身男性活跃用户比例 / 该省单身女性活跃用户比例

02

单身经济盛行，行为变革渐进，男女生活各不同

单身男女追求各自不同的生活新方式，一样的单身状态，不一样的单身生活



QUEST MOBILE

2019年10月 单身男女兴趣偏好

拍照
TGI=179

明星
TGI=317

健康
TGI=182

TGI=107

社交

TGI=113

TGI=110

视频

TGI=109

TGI=140

美食

TGI=177

TGI=120

网购

TGI=124

TGI=115

旅游

TGI=165

游戏
TGI=134

理财
TGI=130

汽车
TGI=148

2.1 社交类APP基于需求及兴趣， 在细分领域表现出旺盛的生命力

除了使用基本的通讯APP，单身男还更爱偏爱百度贴吧一类的兴趣社区，单身女性则对电商社区兴致更强

2019年10月 单身人群在移动社交类APP的活跃渗透率TOP10

单身男性



单身女性



从社交APP偏好度来看，单身男同交友需求得到一定的满足，爱追星的女性则最热衷为偶像打Call，更愿意拥有相同兴趣的朋友



QUEST MOBILE

2019年10月 单身人群在移动社交类APP的活跃渗透率TGI TOP10



Source: QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库 2019年10月

注：TOP10选取规则，先选取活跃渗透率TOP30，再根据活跃渗透率TGI 进行排序，取其TOP10

婚恋交友类APP更受男性青睐，单身女性则对线上婚恋交友更加谨慎，使用粘性也不如单身男性



2019年10月 单身男性与女性在典型婚恋交友类APP

活跃渗透率TGI



114.0

珍爱网

112.6

132.3

世纪佳缘

106.0

131.0

百合婚恋

101.2

128.8

我主良缘

96.6

103.7

趣约会

93.2

106.3

伊对视频相亲交友

86.4

135.0

聊客

82.5

105.4

陌聊

76.2

月人均使用次数

单位：次



54.0

珍爱网

48.9

67.2

世纪佳缘

64.6

51.3

百合婚恋

39.4

113.4

我主良缘

39.9

21.8

趣约会

18.9

24.4

伊对视频相亲交友

14.4

28.4

聊客

23.9

18.7

陌聊

7.6

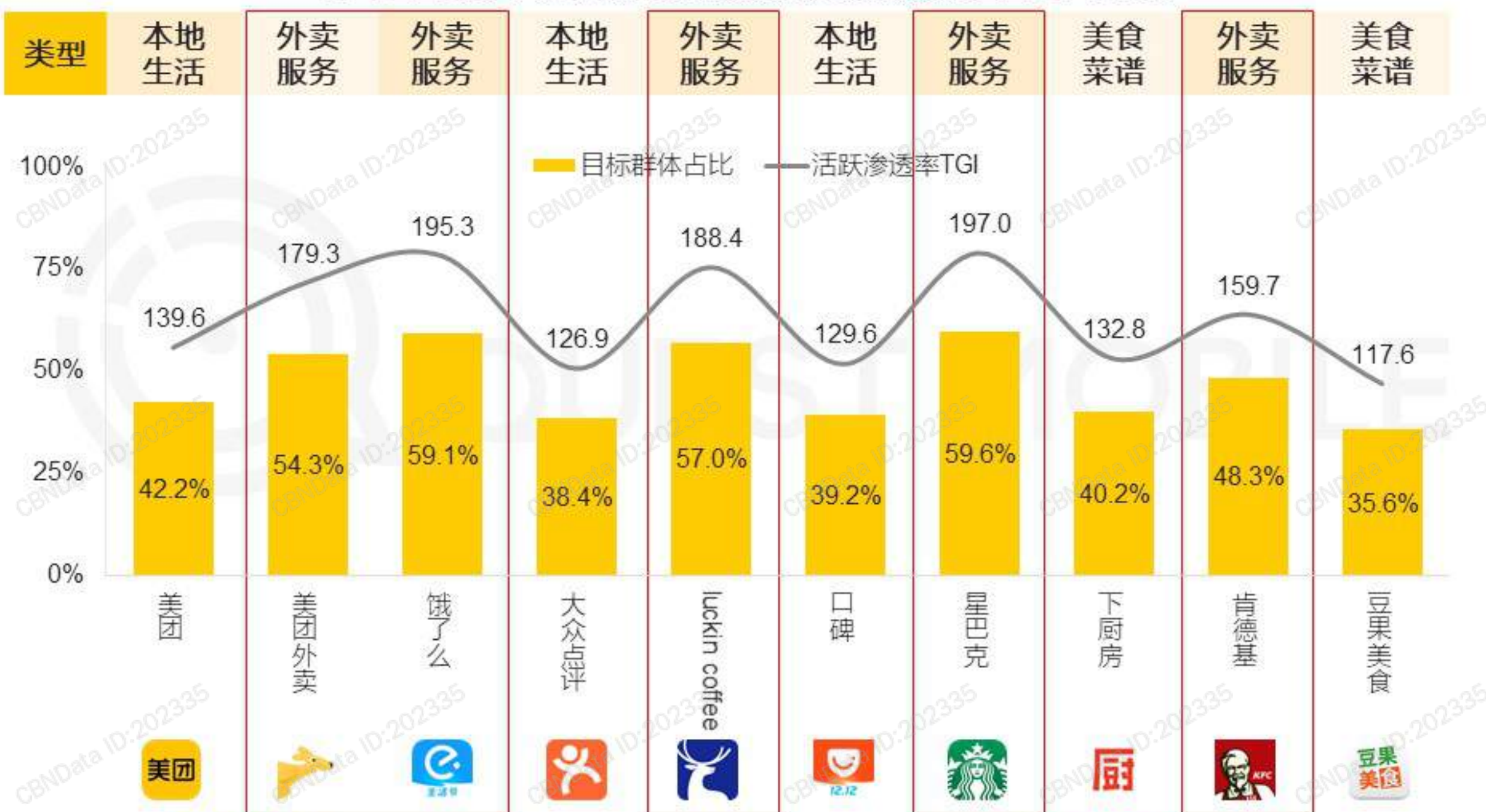
注：已按女性活跃渗透率TGI 排序，活跃渗透率TGI=100*某APP在目标人群中的活跃渗透率/该APP在移动互联网中活跃渗透率

Source: QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库 2019年10月

2.2 一个人也要好好吃饭， 单身经济助推外卖市场发展

单身人群在生活上“懒宅”属性凸显，相比在生活导购中寻找餐馆觅食、或者参照菜谱自己做饭，他们更偏好直接叫外卖，避免外出独自进食的尴尬情况

2019年10月 单身人群在生活服务类活跃渗透率TOP10 APP



Source: QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库 2019年10月

注：1、按照活跃渗透率排序；2、目标群体占比=目标人群在某APP的活跃用户规模/该APP 活跃用户规模总量

只需一顿烧烤便能够让单身男女走到一起，如果不行，那就两顿



QUEST MOBILE

♂ 单身男性对典型菜系偏好度 TOP10



♀ 单身女性对典型菜系偏好度 TOP10



2.3 一个人的娱乐生活也可以丰富多彩， 男看直播，女追明星

看视频是单身男女的共同特征，有差异的是，爱玩游戏的单身男最喜欢上斗鱼、虎牙看游戏直播，喜欢追星的单身女则更热衷上芒果TV、韩剧TV看偶像剧跟综艺



QUEST MOBILE

2019年10月 单身人群在移动视频类APP的活跃渗透率TGI TOP10



Source: QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库 2019年10月

注：TOP10选取规则，先选取活跃渗透率TOP30，再根据活跃渗透率TGI 进行排序，取其TOP10

拥有职业电竞经历、或是现役选手的游戏主播更受单身男性追捧；
当红知名男性有颜有流量，获得单身女粉宠爱



QUEST MOBILE



单身男性对典型游戏主播偏好度 TOP10



单身女性对知名男星偏好度 TOP10



热门二次元IP通过改编，携流量明星实现影视化分发，获得大量关注明星的单身女粉讨论，IP得到二次发酵

IP内容生产

星辰变

斗罗大陆

镇魂街

全职高手

斗破苍穹

一人之下

画江湖之不良人

魔道祖师

IP初次分发

分发

内容网站

网文APP

动漫APP

IP再次分发

改编分发

动漫化

电视剧

电影化

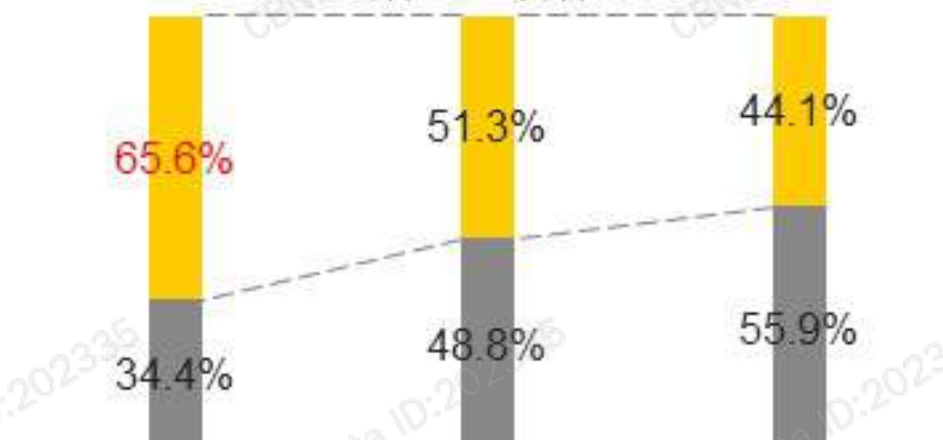
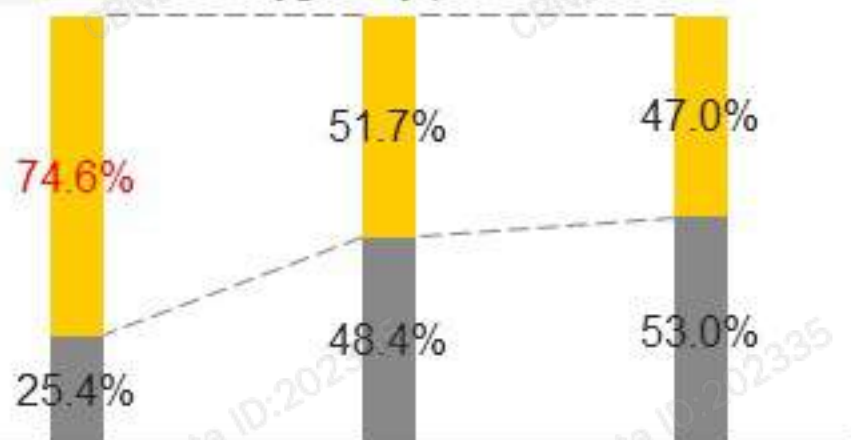
IP热度发酵

性别

■ 男 ■ 女

婚姻

■ 已婚 ■ 未婚



魔道祖师AC官微

新浪微博

移动互联网

魔道祖师AC官微

新浪微博

移动互联网

2.4 超前消费是单身一族的一种生活方式

单身一族整体消费偏高，追逐品质消费，线上消费能力较全网平均水平明显更高



2019年10月 单身人群线上消费情况

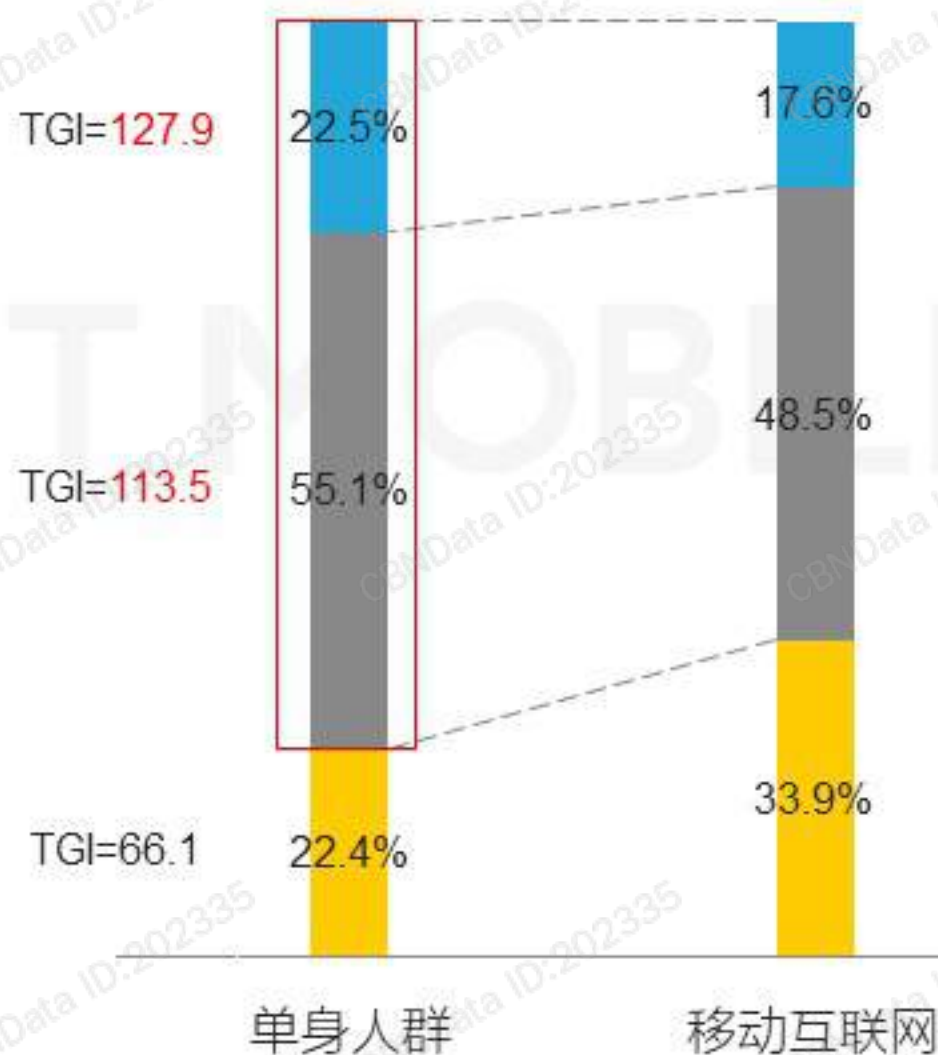
线上消费能力

■ 200元以下 ■ 200-1000元 ■ 1000元以上



线上消费意愿

■ 低 ■ 中 ■ 高

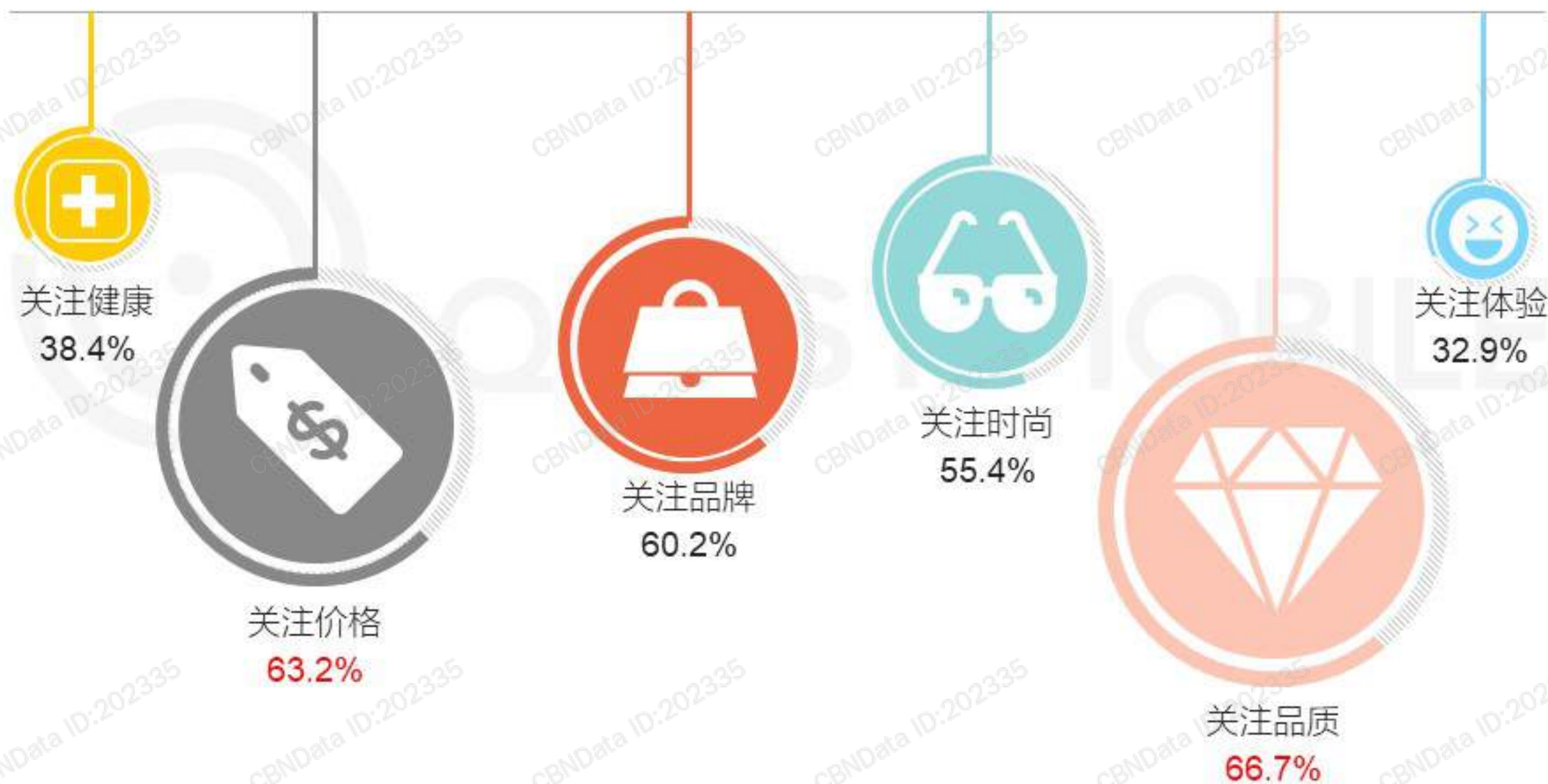


重品质的同时也考虑性价比，会用品牌来彰显品位，以建立自身有别于其他群体的“区别性”



QUEST MOBILE

2019年10月单身人群消费关注点

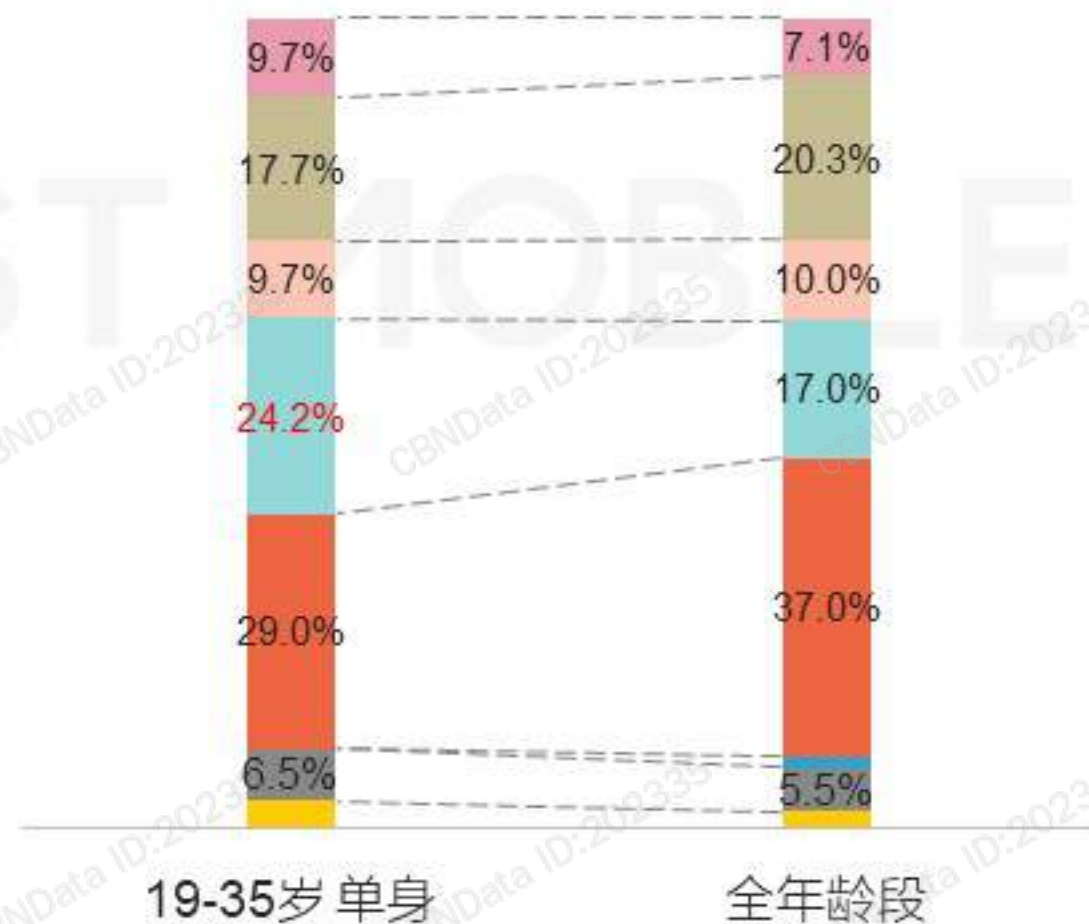


单身人士因为没有家庭的负担，有更多的精力放在享受生活上，与整体相比，付费时更热衷于各类分期手段

2019年10月 单身人群对金融理财细分行业
活跃渗透率TGI



单身人群最经常使用的支付方式

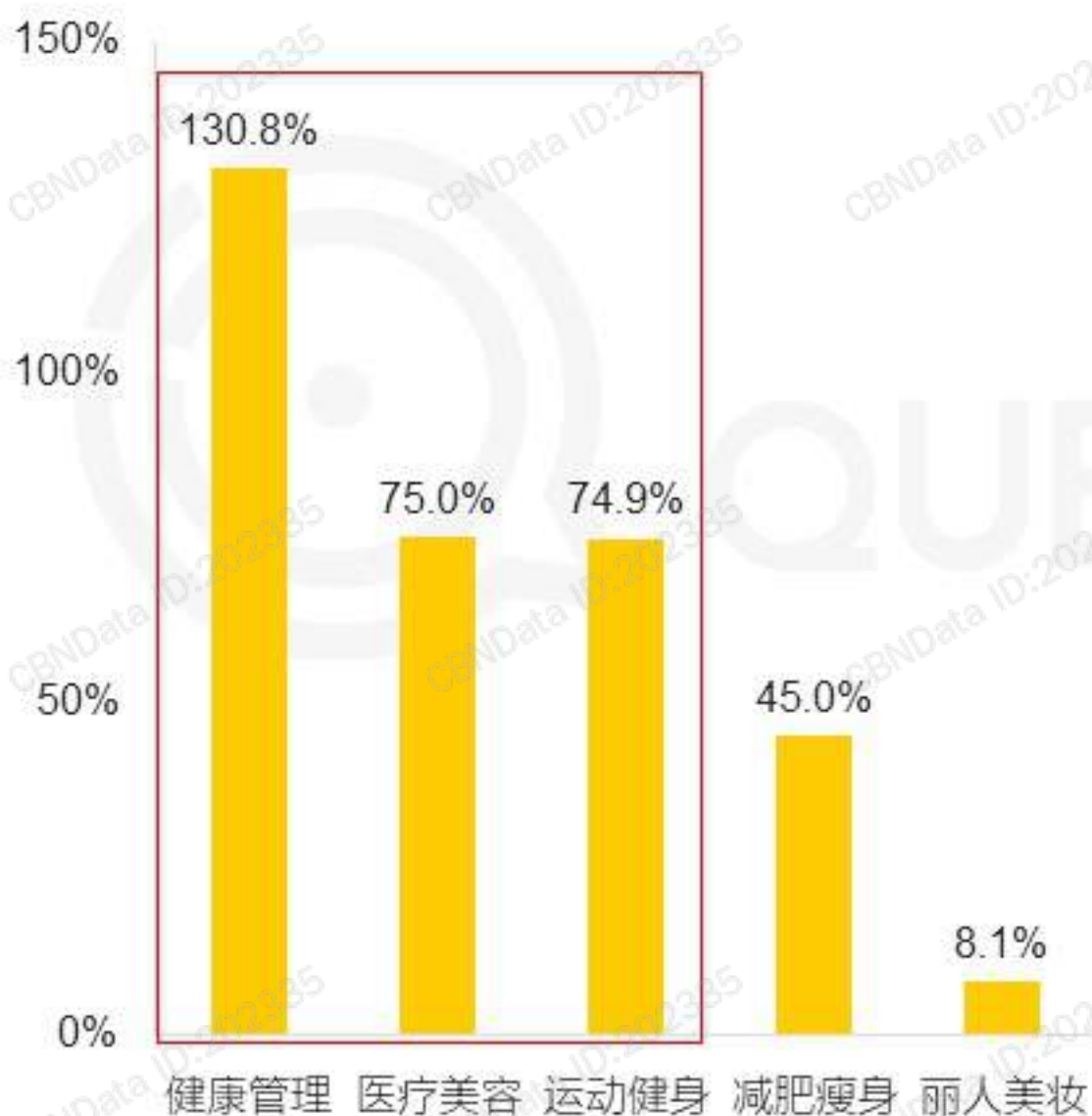


2.5 好看的皮囊、有趣的灵魂， 两者不可或缺

岁月蹉跎，容貌易逝，先天不足，后天修补

爱美是人的天性，单身人群愿意把自身最美的一面展现出来，长期运动健身、健康调理身体，中期凭借医疗美容微调外貌，短期则靠修图，直截了当、方便快捷；

2019年10月 单身人群在健康美容
细分行业 活跃用户规模同比增速



2019年10月 单身人群在拍摄美化
细分行业 活跃渗透率TGI



身体和灵魂至少有一个在路上，去认识更大的世界

单身人群偏好自由行，愿意上问答类APP寻求现实生活中较难得到的群体认同，享受学识与见地的增长

2019年10月 单身人群在旅游服务
细分行业 活跃渗透率TGI



2019年10月 单身人群在数字阅读
细分行业 活跃渗透率TGI



QUESTMOBILE

第一时间观察行业趋势报告

▶▶ 扫码关注 每周更新

