

机密

## 中国爱情服务行业 独立市场研究

版权所有© 2022 沙利文。本文件提供的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等）均系沙利文公司独有的高度机密性文件（在报告中另行标明出处者除外）。未经沙利文公司事先书面许可，任何人不得以任何方式擅自复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编本报告内容，若有违反上述约定的行为发生，沙利文公司保留采取法律措施，追究相关人员责任的权利。

2022 Frost & Sullivan. All the information contained herein (including without limitation data, words, charts and pictures) is the sole property of Frost & Sullivan, treated as highly confidential document, unless otherwise expressly indicated the sources in the report. Should no one copy, reproduce, diffuse, publish, quote, adapt, compile all or any part of the report without the written consent of Frost & Sullivan. In the event of the violation of the above stipulation, Frost & Sullivan reserve the right of lodging claim against the relevant persons for all the losses and damages incurred.

2023年4月



- 1 中国爱情服务行业概览
- 2 中国婚恋交友行业概览
- 3 中国婚礼仪式服务行业概览
- 4 中国恋爱社区行业概览
- 5 竞争者格局



# 爱情服务行业针对有恋爱和结婚需求的人提供从相识、相爱到结婚的全流程服务，包括婚恋交友、婚礼仪式服务、恋爱社区三大部分

## 定义



♥ 爱情服务，指为有恋爱和结婚需求的人群提供从相识、相爱到结婚的全流程服务。爱情服务主要由婚恋交友，婚礼仪式，恋爱社区三部分组成。

## 细分行业



### 婚恋交友



♥ 婚恋交友，指由线上平台驱动的，通过线上平台或线下门店为用户提供恋爱交友、相亲匹配及情感咨询等服务，满足用户以结婚为目的的社交需求

### 婚礼仪式



♥ 婚礼仪式，指为备婚人群提供从婚礼筹备到婚礼仪式举行所需的一系列相关产品服务，主要包括婚宴、婚礼策划、婚纱礼服、婚纱摄影四部分

### 恋爱社区



♥ 恋爱社区，指满足情侣之间互动、记录及娱乐需求，以维护情侣恋爱关系的虚拟社区

## 市场参与者



♥ 爱情服务提供商凭借大量的用户数据积累，迅速抓住消费者的需求变化，迎合移动互联网、人工智能等新技术新手段，通过不断创新、优化产品和服务，为爱情服务行业带来新的增长动力，引领爱情服务行业的发展升级。

# 爱情服务行业自80年代至今经历了40年的发展扩张，未来行业将趋于精细化发展，满足不同人群、不同阶段的爱情需求，爱情服务行业进入全产业链整合阶段

1982

婚恋问题从私人领域走入公众视野，爱情服务的商业价值开始显现，爱情服务提供商大量涌现

- 爱情服务行业早期的主要服务形式以媒人介绍为主。随着恋爱交友需求的增大，小型婚恋服务机构出现，婚恋交友市场非常分散。
- 早期的婚嫁仪式主要靠个体经济或亲友协助完成。行业整体松散混乱，呈野蛮生长的状态。

2002

互联网的快速发展促使爱情服务提供商建立互联网网站，服务范围扩大，品牌影响力增强，行业呈爆发式增长

- 世纪佳缘成为中国第一个线上婚恋交友网站，基于互联网，迅速积累用户数据，高效实现交友匹配，婚恋交友用户规模快速增长。珍爱网于2012年开设第一家线下直营店，线下一对一服务模式兴起。与此同时，婚恋交友品牌通过荧屏曝光提高企业的品牌知名度与影响力，快速抢占市场份额，行业竞争加速。
- 中小型婚礼仪式服务提供商大量涌现，行业缺乏统一的服务及定价标准，尚无全国性机构出现。婚礼仪式服务行业呈地域性分散式生长，婚礼仪式服务行业市场仍非常分散。

2012

移动互联网驱使爱情服务提供商转向移动端，线上布局进程加快，爱情服务更加高效便捷，行业进入快速扩张期

- 线上婚恋交友企业逐渐开拓移动端业务，消费者在移动端渗透率不断提高，市场进一步扩大。
- 婚礼仪式服务提供商开始线上布局，通过小程序、婚礼仪式（O2O）服务平台提高经营服务效率，并逐渐向相关行业拓展。
- 恋爱社区行业初见雏形，深受年轻群体的喜爱。爱情服务行业整体线上布局加速，爱情服务效率进一步提高。

2018

爱情服务行业经过多年发展，产品服务更加多元，行业内整合加速，爱情服务行业进入繁荣期

- 区域性婚恋交友龙头企业逐步合并小型企业，业务范围拓展至全国，婚恋交友行业龙头趋势显现。随着人们自我意识的觉醒，“银发需求”大量释放，中老年相亲市场迅速发展，服务品类精细化趋势进一步丰富了市场。
- 婚礼仪式服务提供商越来越多地开始全国化布局，关注婚礼仪式服务的标准化，重视产业链整合，一站式婚礼堂快速发展。
- 恋爱社区行业快速发展。
- 爱情服务行业经过多年发展，围绕用户爱情需求的全产业链爱情服务提供商出现，行业整合加速。

2023

爱情服务行业进入精细化发展阶段，爱情服务提供商逐渐能够满足不同人群、不同阶段的各种需求，产业链整合更加完善

- 婚恋交友行业的差异化竞争趋势显现，出现许多针对特定群体提供服务的新兴品牌。
- 婚礼仪式服务行业的高端化和定制化趋势明显。
- 恋爱社区App针对不同年龄情侣的特点和需求快速迭代，并逐步与电商、婚恋交友、婚礼仪式服务等行业融合，行业发展前景广阔。
- 爱情服务行业进入精细化发展阶段。爱情服务行业全产业链整合进程不断推进，全产业链爱情服务提供商迎来发展机遇。

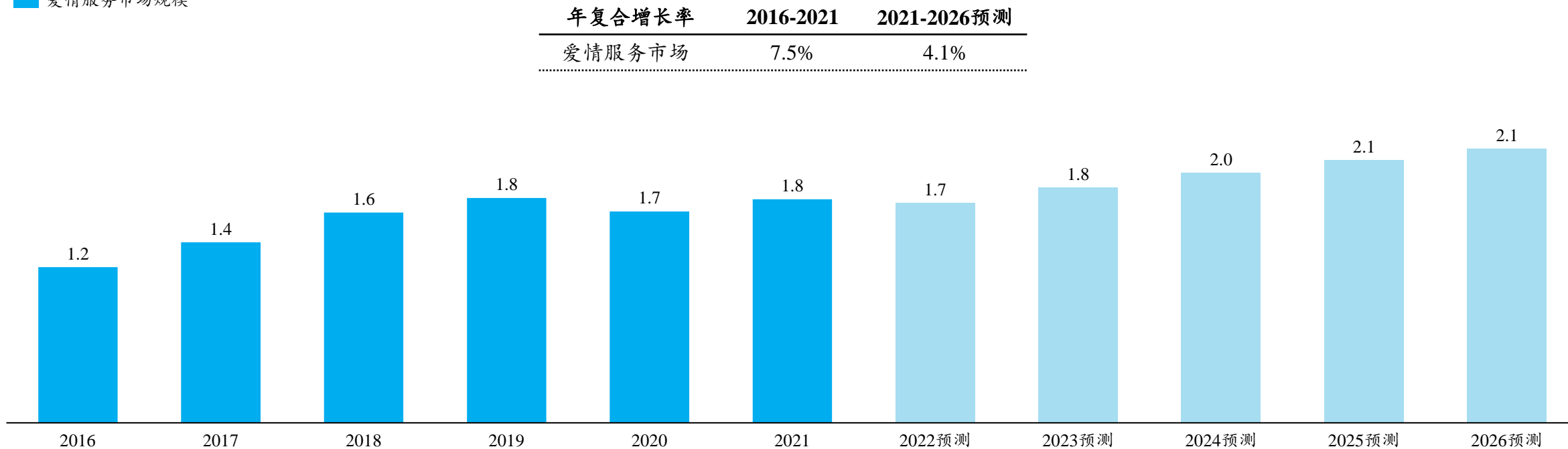
资料来源：沙利文研究

# 随着经济文化发展，人们越来越追求自身精神世界的满足，爱情服务行业因此不断发展

## 中国爱情服务市场规模，按收入计

人民币万亿元，2016-2026预测

■ 爱情服务市场规模



### 关键发现

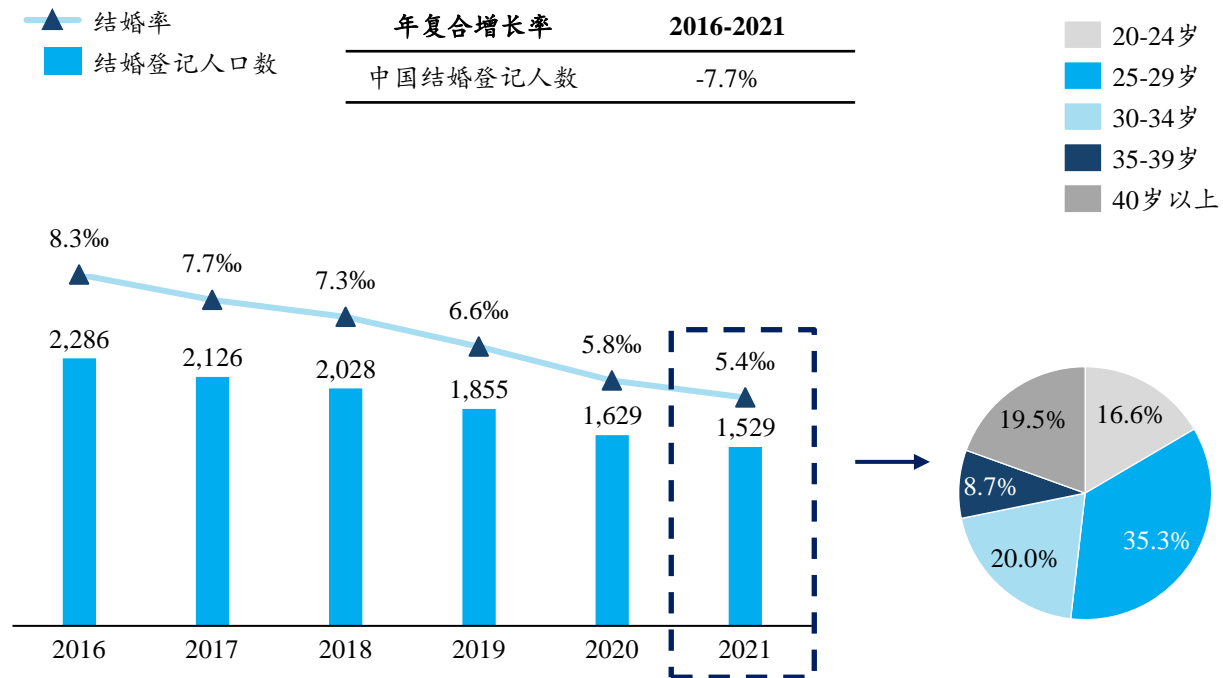
- 中国爱情服务行业经过多年的发展积累，整体市场规模庞大，2016年我国爱情服务行业市场规模约1.2万亿元人民币，2021年我国爱情服务行业市场规模增长至1.8万亿元人民币，2016至2021年年均复合增长率约7.5%。随着人们对精神满足的追求不断提高，未来爱情服务行业市场规模有望进一步扩大，到2026年将增长至2.1万亿元人民币，2021至2026年年均复合增长率约4.1%。
- 从细分行业来看，婚恋交友行业和恋爱社区行业未来仍将保持较高速增长，2021至2026年年均复合增长率分别为6.6%和10.9%。受结婚人数逐年减少和疫情的影响，婚礼仪式服务行业2021年至2026年市场增速放缓但仍以4.1%的增长率稳步增长。

资料来源：沙利文研究

# 结婚率逐年下降，单身人群爱情需求较大，针对单身人群的爱情服务市场发展前景广阔

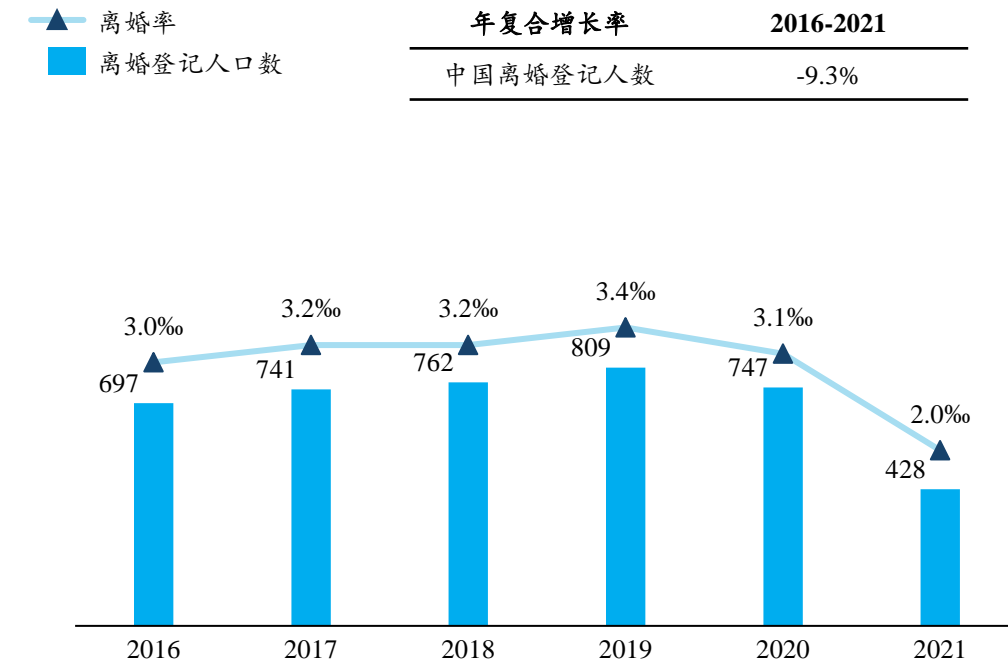
## 结婚登记人口数与结婚率

万人，2016-2021年



## 离婚登记人口数与离婚率

万人，2016-2021年



### 关键发现

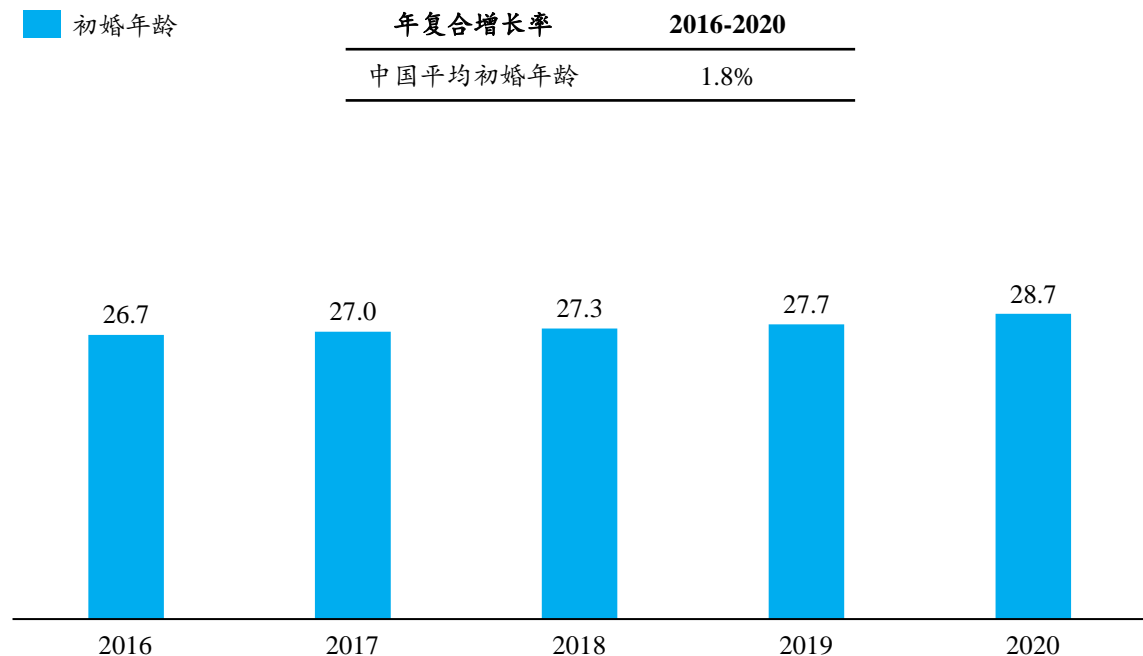
- 中国的结婚登记人口数呈现出连年下降的趋势。从2021年结婚人口的细分年龄段来看，40岁以上高年龄段的占比逐渐攀升，主要由于再婚现象越来越普遍。
- 社会的低生育率以及中国育龄妇女总量的持续减少导致中国已逐渐掉入低生育率陷阱。2021年全球平均生育率为2.3‰，中国仅有1.16‰。爱情服务行业为提高结婚率服务，一定程度上为缓解低生育率起到了积极促进作用。

资料来源：中华人民共和国民政部，沙利文研究

# 晚婚成为普遍趋势，高龄单身人群的爱情服务市场潜力较大

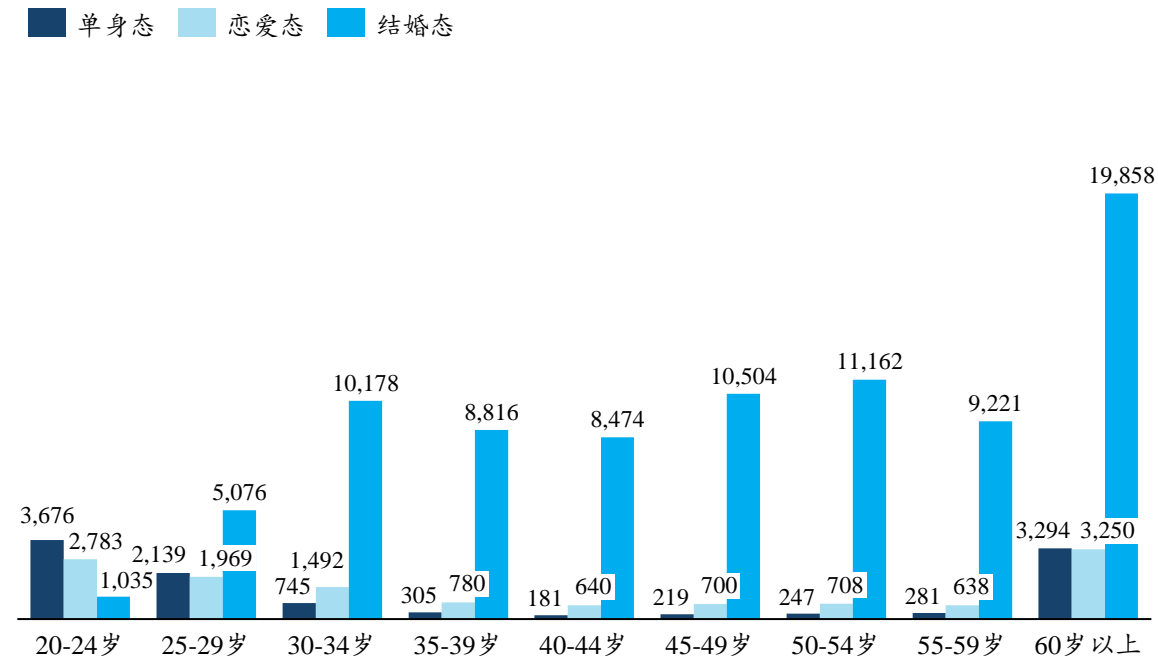
## 平均初婚年龄

岁，2016-2020年



## 单身态、恋爱态、结婚态人口数

万人，2020年



### 关键发现

- 随着社会经济发展、人们受教育水平提升、生活压力加大以及婚姻观念的变化等，中国的平均初婚年龄推迟成为普遍趋势，从2016年的平均不到27岁初婚到2020年的将近29岁，并且未来仍有递增趋势。
- 尽管人们的结婚年龄不断推迟，整体仍以结婚态人群最多，婚恋交友及婚礼仪式市场需求依然存在且需求量庞大。在45-49岁年龄段及以后，单身态及恋爱态人数提升，人们对情感关系的认识更加成熟，高年龄段人群的爱情需求大量释放，市场发展潜力较大。

资料来源：人口普查年鉴，沙利文研究

# 爱情服务行业服务国计民生，有利于维护社会稳定，提高国家竞争力，近年来随着国家及地方政府各项政策的支持，爱情服务行业迎来新的发展机遇

2011年

- “双独二孩”政策
- 爱情服务行业服务国计民生，有利于维护社会稳定、提高综合国力

2017年

- 《中长期青年发展规划（2016—2025年）》
- 《关于进一步做好青年婚恋工作的指导意见》提出，辅导并支持优质婚恋交友信息平台、婚介婚庆服务机构，切实服务青年婚恋交友
- 爱情服务行业可有效帮助适龄单身群体解除思想压力、心理困惑等一系列的现代社交交友问题，提高其社会融入能力、情感经营能力等

2021年

- 《“十四五”数字经济发展规划》
- 《中华人民共和国人口与计划生育法》提出“一对夫妻可以生育三个子女”
- 大数据等现代信息技术赋能爱情服务行业，可促进其行业数字化转型的稳步向前。尤其对于线上新业态的婚恋交友服务链条，数字技术的融合协同推进其服务的创新，有效地打破时空阻隔，提高有限资源的个性化需要
- 爱情服务行业支持国家生育政策，有利于提高国家竞争力

2022年

- 《关于推动平台经济规范健康持续发展的若干意见》
- 随着爱情服务行业监管与平台经营透明度的加强，可强化消费用户信任度，释放消费潜力

2023年

- 《四川省生育登记服务管理办法》
- 安徽、广东等地的生育登记实施意见或管理办法中，也已不再将“是否已婚”作为进行生育登记的前提条件
- 爱情服务行业定位于以“爱情关系”为核心的产业链布局，紧跟当下婚恋需求变化，正在释放出新的发展空间

资料来源：沙利文研究



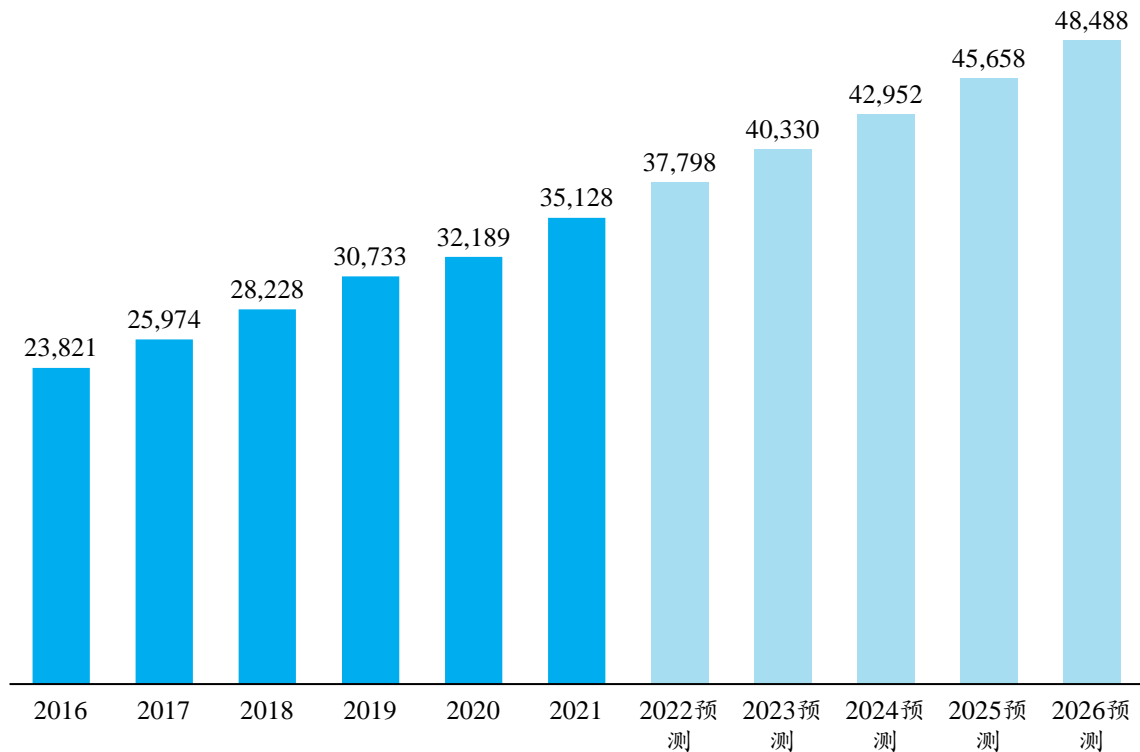
居民消费能力增强，对高品质服务的消费需求提高。爱情服务行业不断提高产品和服务质量，提高用户满意度，行业平均消费水平提高

中国人均可支配收入

元，2016-2026年预测

■ 人均可支配收入

	年复合增长率	2016-2021	2021-2026预测
中国人均可支配收入		8.1%	6.7%

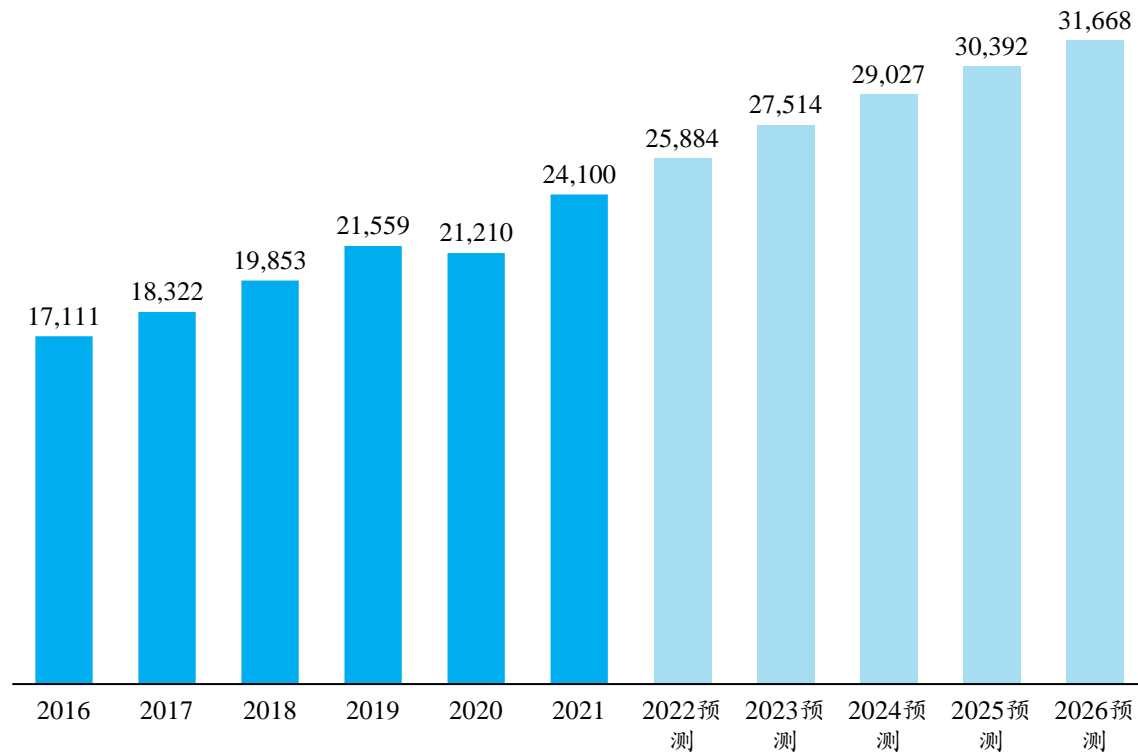


中国人均消费支出

元，2016-2026年预测

■ 人均消费支出

	年复合增长率	2016-2021	2021-2026预测
中国人均消费支出		7.1%	5.6%

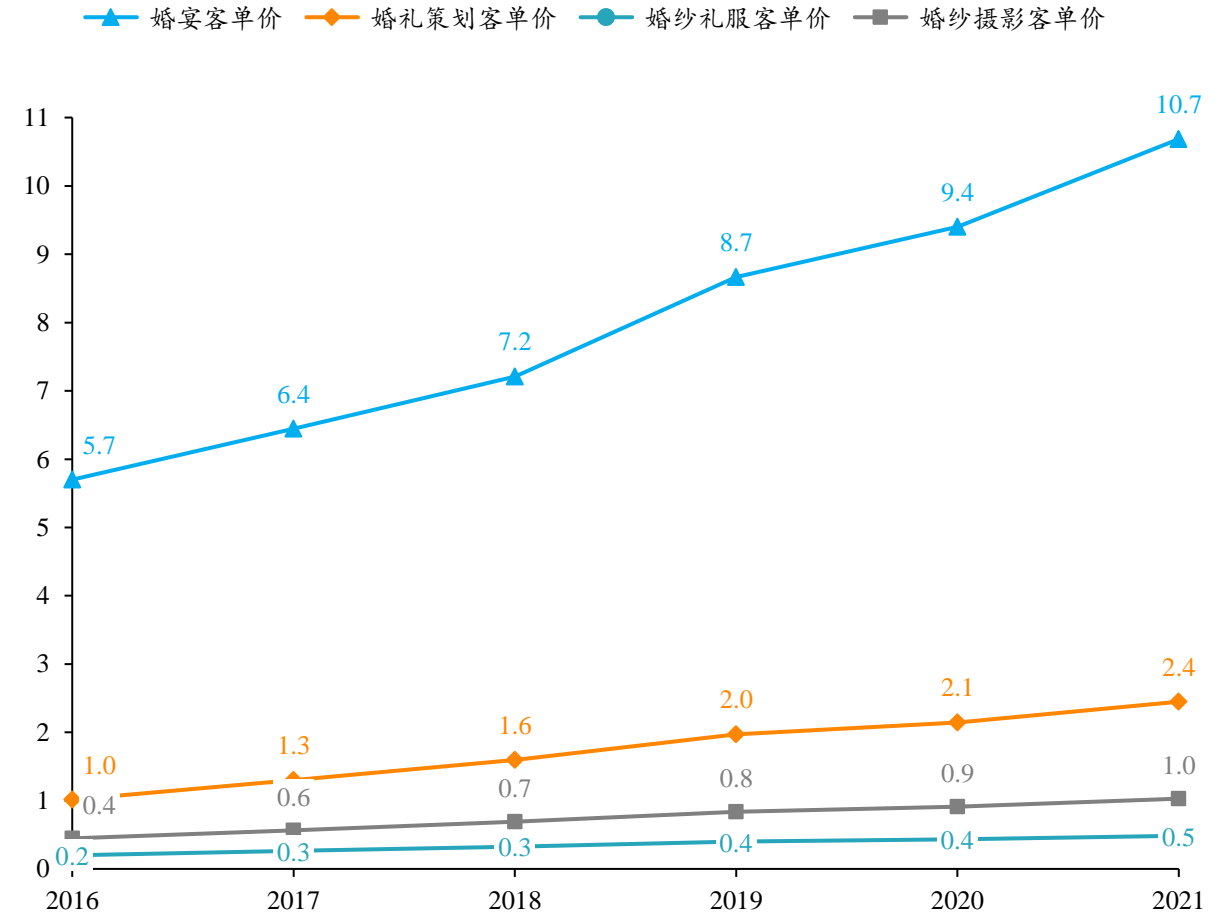
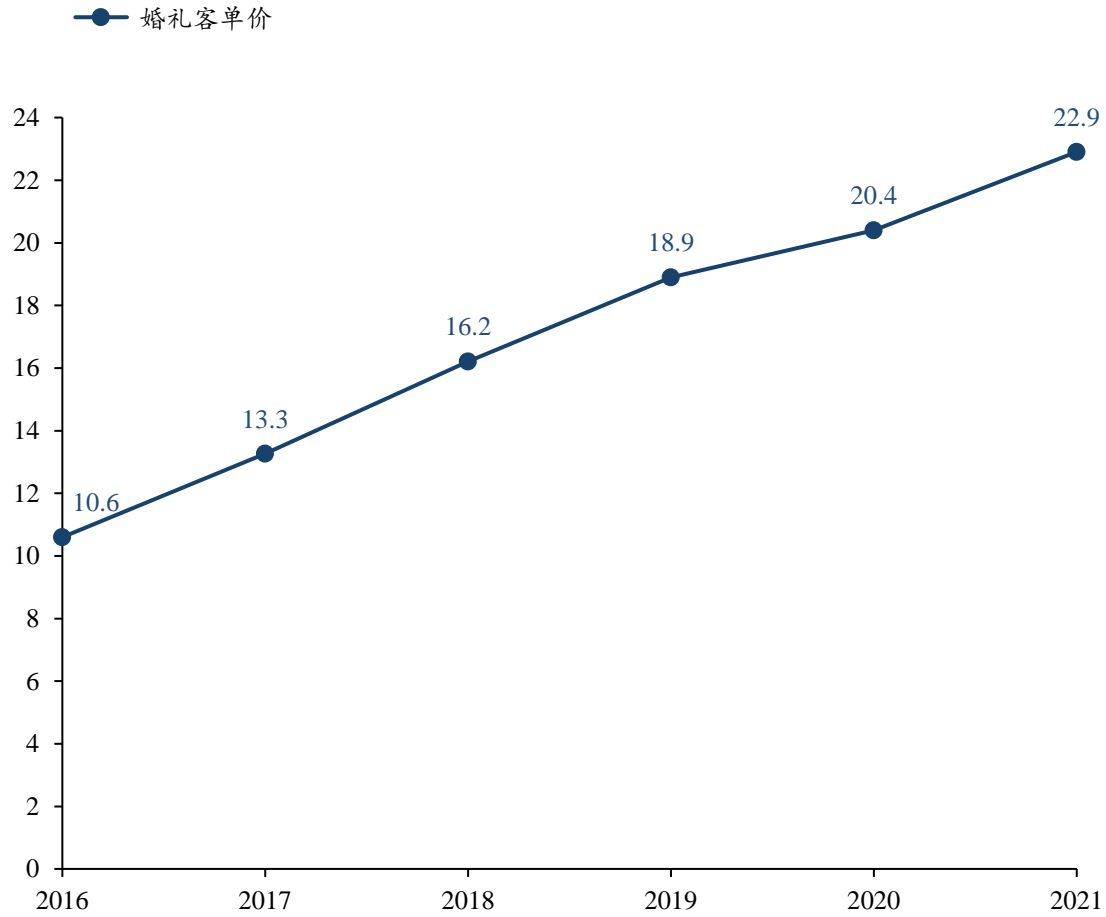


资料来源：人口普查年鉴，沙利文研究

# 随着居民消费能力的提高，对婚礼仪式的要求提高，对婚礼仪式服务的支付意愿增强，婚礼仪式服务客单价增长，婚礼仪式服务高端化成为必然趋势

## 中国婚礼仪式消费支出

人民币万元，2016-2021年



资料来源：沙利文研究

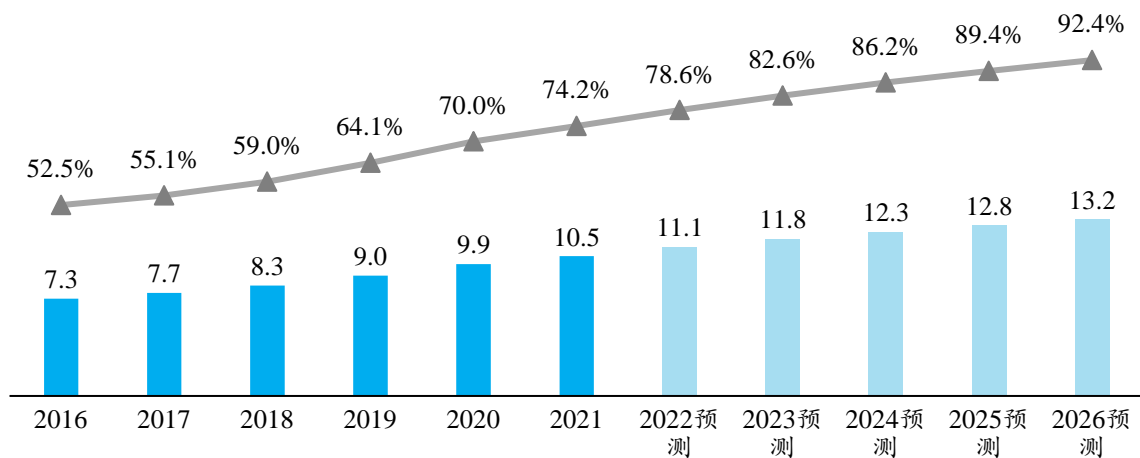
# 互联网及移动互联网用户规模不断提高，移动端App等线上场景逐渐渗透到日常生活的方方面面

## 中国互联网用户规模及渗透率

亿人，2016-2026年预测

▲ 互联网用户渗透率  
■ 互联网用户规模

	年复合增长率	2016-2021	2021-2026预测
中国互联网用户规模		7.5%	4.8%

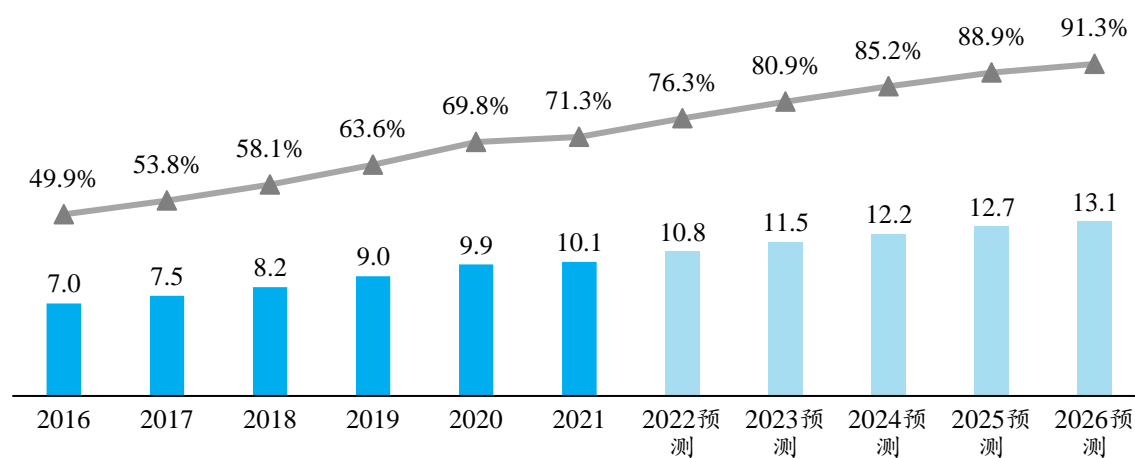


## 中国移动互联网用户规模及渗透率

亿人，2016-2026年预测

▲ 移动互联网用户渗透率  
■ 移动互联网用户规模

	年复合增长率	2016-2021	2021-2026预测
中国移动互联网用户规模		7.7%	5.4%



### 关键发现

- 中国互联网用户规模已超过10亿人，渗透率达到74.2%。
- 随着移动互联人均使用时长和人均使用次数持续增长，移动互联网用户对于线上服务的粘性会愈发增强。爱情服务提供商通过移动端App、小程序等触达潜在消费者，并及时追踪消费者的需求变化，加速产品和服务迭代。

资料来源：中国互联网络信息中心，沙利文研究

# 爱情服务行业受多种因素驱动，主要来自四个方面：“银发需求”不断增长，消费者的需求更加多元，对“仪式感”的追求以及互联网、移动互联网赋能，推动爱情服务行业不断发展

## 消费人群精细化，“银发需求”大量释放，促进行业发展

- 随着社会包容度不断提高，人们自我意识的觉醒，老年人也勇于追求爱情。陪伴与关怀对于老年人的必要性和重要性，以及老年人群或其子女的更强烈的付费意愿，促使爱情服务行业“银发需求”大量释放。针对特定人群的精细化服务为行业发展带来新的增长动力。

## 互联网、移动互联网赋能爱情服务提供商，促进企业提质增效，提高用户满意度

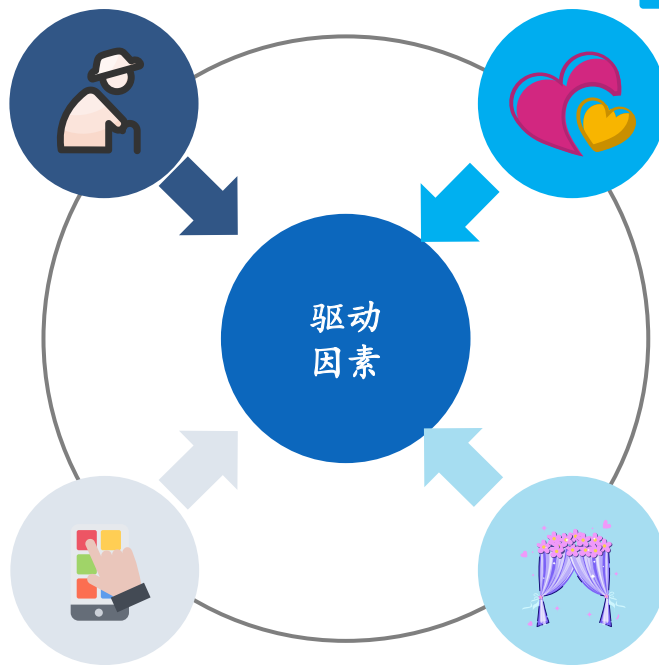
- 当今的生活节奏与社交压力使得单身群体更愿意选择专业的服务机构以节约时间成本满足所需。爱情服务提供商通过互联网平台、移动APP、微信小程序等渠道触达更多的潜在消费者，积累用户消费行为数据。通过消费者行为数据分析进一步优化产品服务，提升消费者体验。

## 消费人群主体结构和需求层次的变化促进爱情服务提供商的产品和服务优化升级

- 人们对情感关系维系认知的改变催生了更多的情感类业务，促使爱情服务提供商提高产品和服务丰富度，推动爱情服务行业的发展升级。

## 消费者对“仪式感”的追求驱动爱情服务市场的增长

- 爱情服务本质是为了满足人们的精神需求，消费者更愿意为高溢价服务买单，促使爱情服务提供商不断提高产品和服务品质，提高企业创新能力，推动行业发展。



未来，爱情服务行业将持续专注提高产品和服务品质，提高消费者体验，通过全产业链整合满足消费者的多元化需求，在现代信息技术的支持下蓬勃发展



### 产品服务标准化程度不断提高

- 标准化的产品利于企业快速复制以进行地域拓展，全国化布局企业出现。



### 企业产品创新能力不断提高，行业快速迭代升级

- 产品是爱情服务企业的核心竞争力。爱情服务消费属于低频次消费，爱情服务企业只有更精准地为消费者提供服务才能在激烈的市场竞争中脱颖而出。



### 爱情服务提供商聚焦于不同人群，差异化竞争趋势明显

- 爱情服务行业同质化现象仍比较严重。大型爱情服务提供商也抓住了新兴消费人群的需求痛点，通过差异化服务快速占领市场，行业向精细化趋势发展。



### 全产业链整合程度不断提高，满足消费者全生命周期的爱情需求

- 随着爱情服务行业的发展，上下游产业的融合成为其必然趋势。爱情服务提供商围绕用户的爱情需求，在深化核心业务的同时，逐渐向相关行业横向拓展，丰富品牌服务的多样性，为用户提供爱情全生命周期的服务，高速布局和整合发展的过程中推动行业的快速前行。



### 大数据、人工智能等现代信息技术应用于爱情服务场景，提高服务效率

- 随着现代科学技术逐渐渗透至爱情服务行业，爱情服务行业因此不断发展升级。互联网大数据等帮助企业了解消费者行为信息，推出更符合市场需求的产品，提高服务效率。人工智能技术如AR/VR的发展，在爱情服务场景中为消费者带来沉浸式的消费体验，促进付费转化。

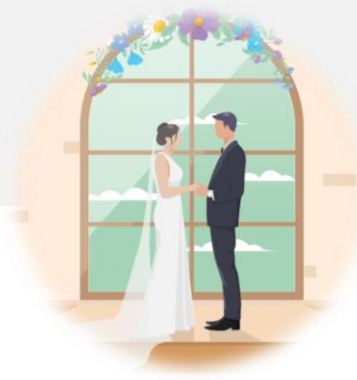
资料来源：沙利文研究

# 过去三年在疫情影响下人们对爱情服务的需求不减反增，尽管爱情服务行业的线下消费场景受影响，但刺激了线上布局地发展，未来爱情服务行业将继续线上线下的双向互动布局

1

## 线下消费反弹，爱情服务需求迅速释放

- 疫情期间受防控措施的影响，线下门店服务、大型聚会等活动被限制进行，企业收入大幅度缩水。但随着社会面逐渐放开，企业经营活动逐渐恢复，消费者被压抑的消费需求得到释放，行业整体向好且快速增长。尤其是婚礼仪式服务行业，疫情并不会影响结婚与否的选择，只是推迟延后。相反，经历了一场短暂的别离，新人们会更加重视婚礼的仪式感。



2

## 爱情服务线上消费及线上营销布局持续扩展

- 疫情期间，线下经营服务受限，爱情服务提供商意识到线上布局的重要性，通过数字化手段打破时间和空间的制约，满足消费者的社交、备婚需求。疫情防控解除后，爱情服务市场逐渐回归到线下场景，但随着消费习惯的改变，线上渠道依然是吸引流量的重要端口。未来，企业将继续加速数字化建设，保持线上线下双向互动的布局，即线上引流与线下体验相结合，促进行业发展。



3

## 单身群体情感意识的觉醒促进爱情服务消费需求的增长

- 疫情的防控常态化使得人与人之间的互动与陪伴减少，尤其是单身人群—聚会的减少和社交的封闭导致适龄单身男女的安全感缺乏，对伴侣的渴望与需求增加。同时，疫情也让人们更深刻地认识到内心对于情感归属的思考。消费群体意识的改变为爱情服务提供商积极迎合其需求创造了良机。



资料来源：沙利文研究

随着社会经济文化和科学技术的发展，爱情服务行业也迎来了新的发展契机，爱情服务提供商顺应市场趋势，调整企业产品服务品类及业务模式，促进企业良性发展

围绕消费者全生命周期的爱情需求，整合优化产业链，扩展自身爱情产业生态圈

依托现代科学技术的迅猛发展，加速企业产品和服务的数字化升级，提高服务效率

婚礼仪式服务行业的规范化、标准化趋势推动行业良性发展，有利于头部企业的行业整合

以新风口布局，抓住泛娱乐化和社区服务模式趋势，为消费者提供多元化增值服务



资料来源：沙利文研究

- 1 中国爱情服务行业概览
- 2 中国婚恋交友行业概览
- 3 中国婚礼仪式服务行业概览
- 4 中国恋爱社区行业概览
- 5 竞争者格局





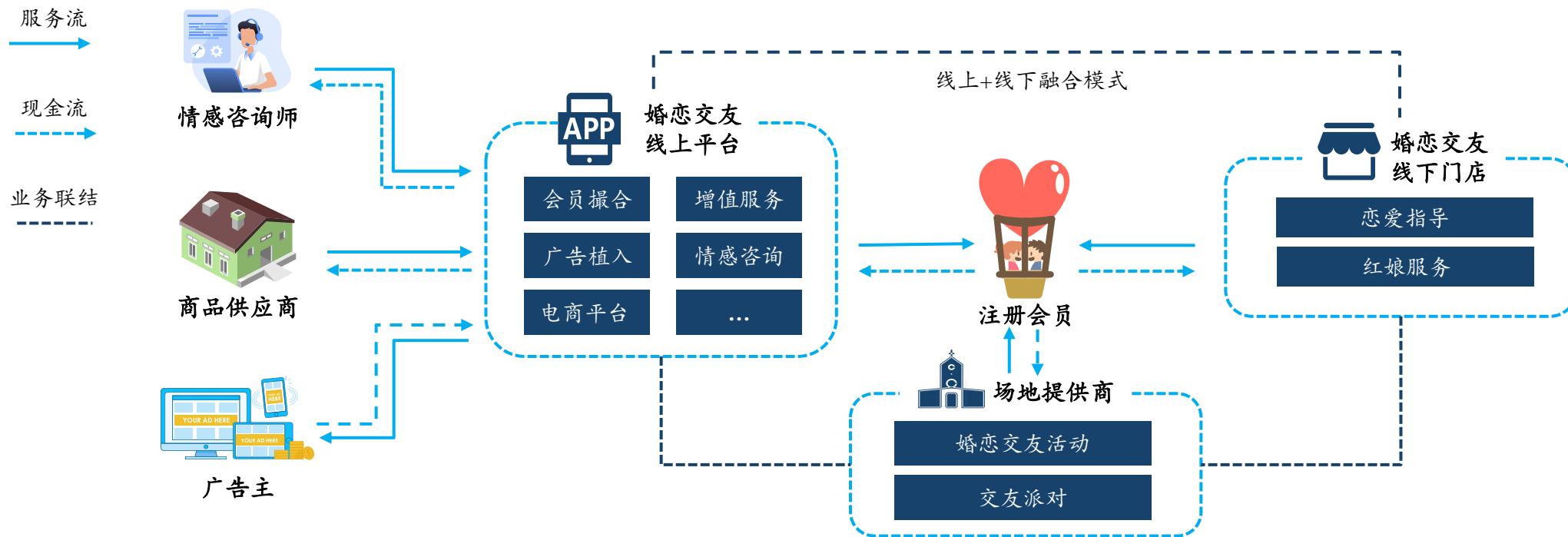
# 婚恋交友服务指围绕适婚人群的婚恋或亲密关系需求，提供的恋爱交友、相亲匹配及情感咨询等服务，主要分为线上平台和线下门店两种模式

定义



♥ 婚恋交友服务提供商是指围绕适婚人群的婚恋或亲密关系需求，提供恋爱交友、相亲匹配及情感咨询等服务的企业。常见的模式主要分为两种：第一，由人脸识别、身份验证、属性分析公有云及大数据分析等信息技术为驱动的线上平台。第二，由婚介专业人士为主导，提供专业场地的线下婚恋交友门店。

商业模式



关键发现

- 婚恋交友行业按照模式可分为线上平台模式和线下门店模式。
- 线上的相亲市场相对集中，头部玩家掌握大部分的流量和会员资源。传统的线下婚恋市场十分分散，主要参与者是小型的婚介公司或个人红娘。
- 随着婚恋交友互联网头部玩家将服务范围延伸至线下，两种模式呈现出融合的态势。

资料来源：沙利文研究

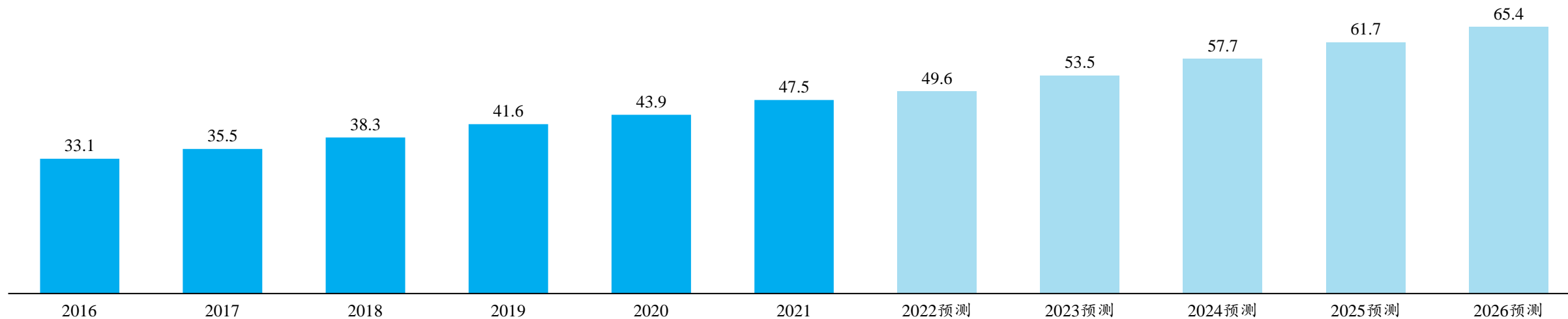
随着我国单身人群的不断增长和平均寿命的延长，人们对伴侣的需求依然存在且日益强烈。由于学习工作繁忙导致人们缺乏时间和场景恋爱交友，婚恋交友行业顺应人们的需求迅速发展

中国婚恋交友行业市场规模，按收入计

人民币亿元，2016-2026预测

■ 婚恋交友市场规模

年复合增长率	2016-2021	2021-2026预测
婚恋交友市场	7.5%	6.6%



关键发现

- 大部分单身群体渴望婚姻但因不愿意降低标准或没有充足的资源而保持单身，单身人群的婚恋需求持续增长，我国婚恋交友行业市场规模因此不断扩大。2016年我国婚恋交友行业市场规模为33.1亿元人民币，2021年市场规模为47.5亿元人民币，2016至2021年年均复合增长率7.5%。到2026年，我国婚恋交友市场规模预计达到65.4亿元人民币，2021至2026年年均复合增长率约6.6%。

注释：婚恋交友市场不包括仅拥有线下门店业务的企业

资料来源：沙利文研究

# 随着婚恋交友的目标客群越来越多样化，企业不断丰富自身的产品服务矩阵，满足消费者需求并树立良好的品牌口碑。互联网、大数据等现代信息技术的发展也推动了婚恋交友行业的发展升级



产品和服务丰富度提高，满足多元群体的恋爱需求

- 爱情服务的目标客群覆盖全年龄段人群，不同年龄人群对爱情类服务的需求不尽相同。年轻一代消费群体的独立意识更强，更追求定制化和个性化，愿意通过机构的定制化服务实现自我需求的挖掘；随着心智的成熟和阅历的增长，对待恋爱的质量与标准也会随之增高，专业的服务可以更高效地满足需求；中老年群体的孤独与自我价值的觉醒驱使其寻求自我情感的补偿，相亲交友作为满足情感需求最直接的方式受到这一群体的青睐。企业通过提高产品丰富度吸引消费者，能够进一步扩大企业规模，推动婚恋交友行业的发展。



互联网、大数据、人工智能等现代信息技术推动行业优化升级

- 现代信息技术一方面可以增强用户信息的安全性、提高用户对平台的信任度；另一方面，大数据、人工智能等技术也可以提升产品服务质量和用户需求的匹配程度。云相亲、视频直播、VR等创新模式愈发受到消费者的欢迎，更先进的信息技术无论在需求端可以为用户带来更优质的服务体验，在供给端都能给企业带来更高效的运作效率。数字化、智能化将成为行业发展的必然趋势。



通过建立良好的口碑效应和品牌影响力进一步推动企业发展

- 婚恋交友企业经过多年发展，积累了大量的用户和资源，通过为用户提供高效匹配、一对一服务等优质服务树立了良好的口碑。未来，随着国民生活水平的提高，对情感的关注度提升，人们对情感的需求更加细化、更加多元。婚恋交友企业以用户的情感关系为核心，借助口碑效应，加速布局婚恋交友、情感咨询、恋爱陪同等业务，通过多元化的产品组合延长服务周期，以满足用户不断增长的需求，以多元策略积极为用户打造更优质的婚恋交友体验，提高品牌影响力，以增强消费者对品牌的信心，进一步促进企业发展。

- 1 中国爱情服务行业概览
- 2 中国婚恋交友行业概览
- 3 中国婚礼仪式服务行业概览**
- 4 中国恋爱社区行业概览
- 5 竞争者格局



# 婚礼仪式服务指为备婚人群提供从婚礼筹备到结婚典礼所需的一系列相关产品及服务，婚礼仪式服务提供商包括一站式婚礼仪式服务提供商和垂直婚礼仪式服务提供商

## 定义



- ♥ 婚礼仪式服务是指为备婚人群提供从婚礼筹备到结婚典礼所需的一系列相关产品及服务，主要包括婚宴服务、婚礼策划、婚纱摄影、婚纱礼服四大细分行业。
- ♥ 根据业务覆盖范围，婚礼仪式服务提供商可分为一站式婚礼仪式服务提供商和垂直婚礼仪式服务提供商。

## 分类



### 一站式婚礼服务提供商

- ♥ 一站式婚礼仪式服务提供商，指具有完整的服务链，业务范围覆盖婚礼策划、婚纱摄影、婚纱礼服、婚宴服务全部四项细分行业的服务提供商。

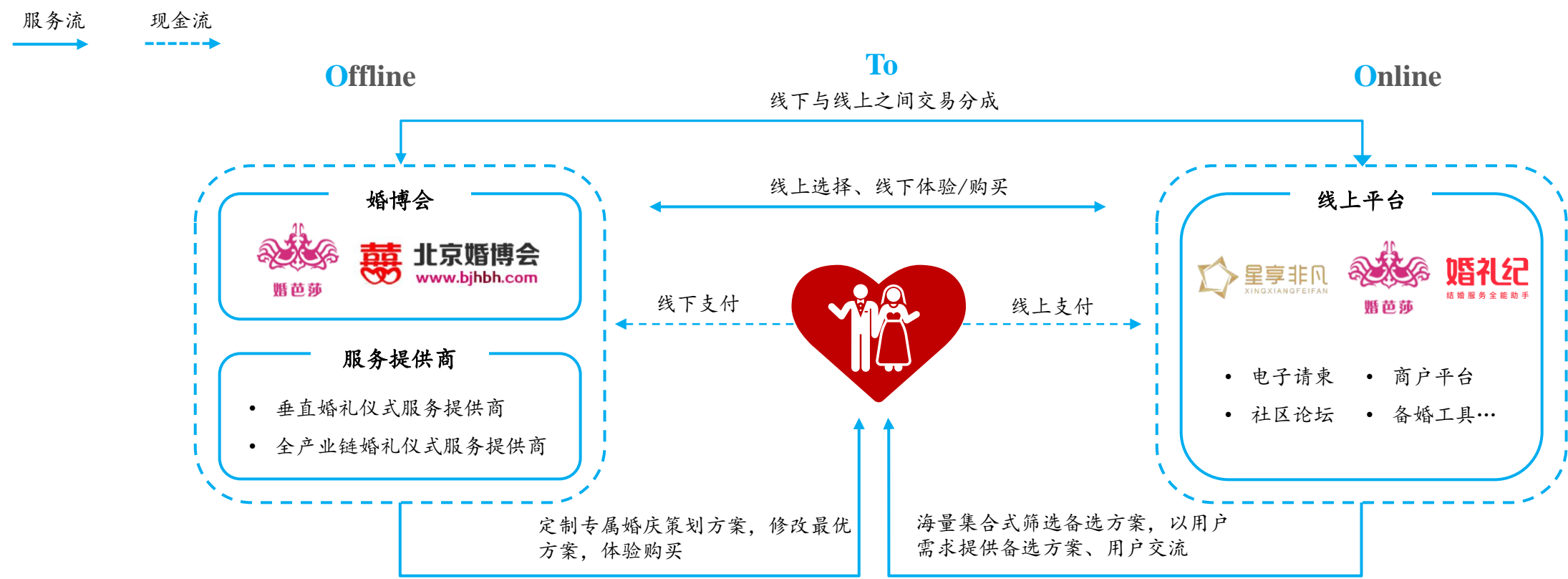


### 垂直婚礼仪式服务提供商

- ♥ 垂直婚礼仪式服务提供商，指仅提供婚礼仪式服务中的某一项或某几项服务的提供商。



# 婚礼仪式（O2O）服务平台通过集合不同细分领域的众多婚礼仪式服务品牌，为消费者提供能够线上快速获取婚礼服务相关信息，筛选婚礼仪式服务品牌并进行线上交流互动的平台



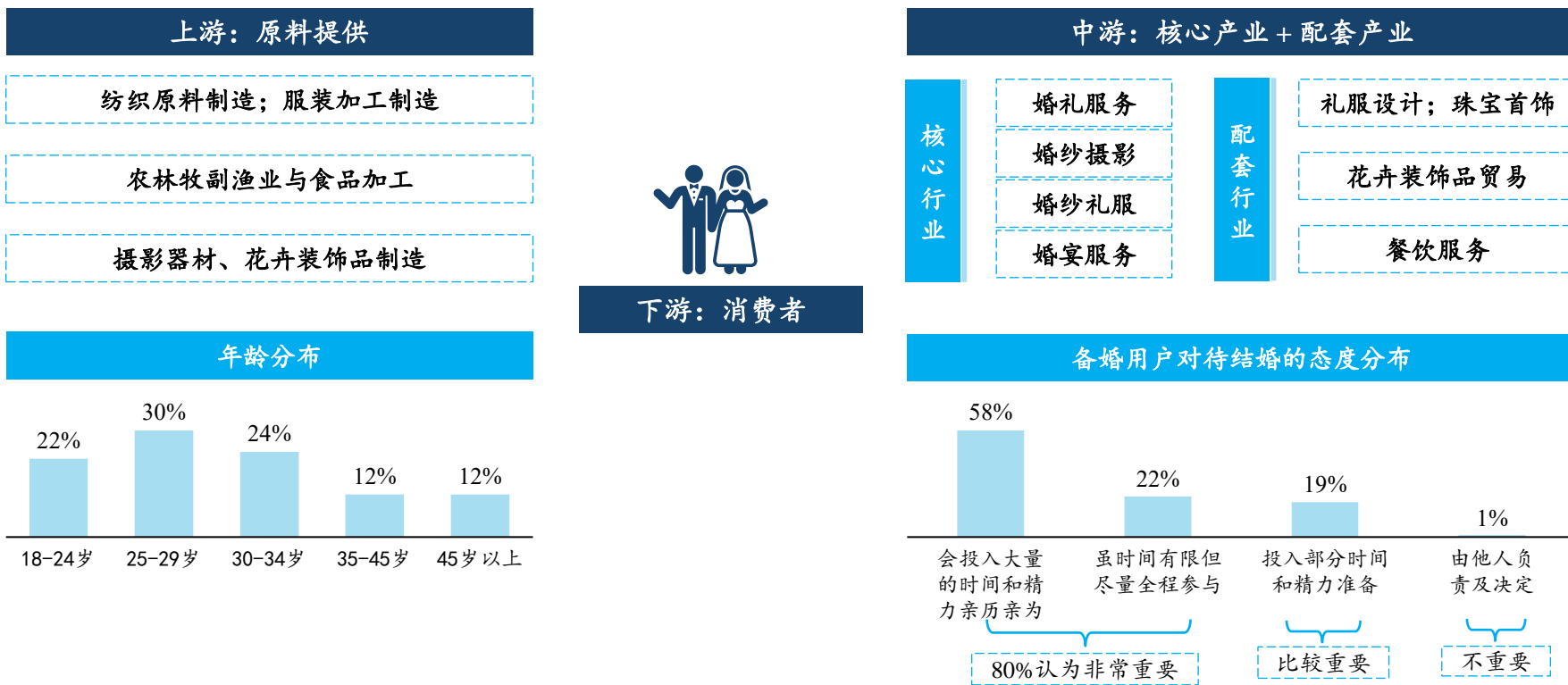
## 关键发现

- O2O模式（Online To Offline）主要通过线上推广营销推动线下消费。婚礼仪式服务平台具备了O2O模式的基本优势，搭建互联网平台邀请众多婚礼仪式领域的服务商入驻，备婚人群通过直接搜索或平台推送等方式获取各类婚礼仪式服务商的信息，并在线上完成初步沟通到方案选择、甚至合同签订等一系列的流程，最终由婚礼仪式服务商的线下服务团队或门店提供相应服务。

资料来源：沙利文研究

# 婚礼仪式服务行业产业链是以结婚新人的消费需求为导向，以产品、服务为纽带结成的具有价值增值功能的产业链条

婚礼仪式服务产业链属于以产品与服务结合的需求拉动型产业链，涵盖多种产品与服务。婚礼仪式产业链以新人消费需求为导向，所有企业部分或完全围绕新婚消费主题，以产品、服务为纽带结成的一种具有价值增值功能的战略关系网链。



## 关键发现

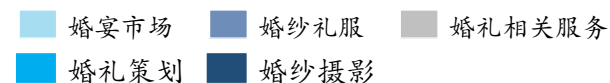
- 婚礼仪式服务产业链的上游为原材料供应商，包括纺织原料制造和服装加工制造，农林牧渔等产业及食品加工，以及摄影器材、花卉装饰品制造等供应商。
- 中游以婚礼策划、婚纱摄影、婚纱礼服、婚宴服务四部分为核心，配套行业包括珠宝首饰、礼服设计，花卉装饰品贸易及餐饮服务。
- 婚礼服务下游消费人群的年龄分布以90和95后为主。备婚用户在筹备婚礼的态度上认为其重要性不言而喻，消费意愿逐年变高，且42%的备婚用户花费超出原定预算。此外，疫情对于结婚筹备的消费影响甚微，消费者愿意推迟婚礼举办，不会因此取消。

资料来源：沙利文研究

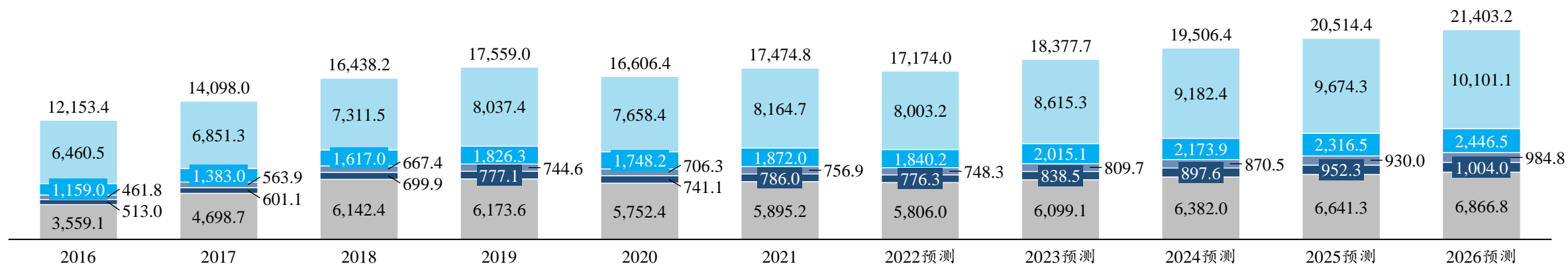
婚礼仪式服务行业主要由婚宴服务、婚礼策划、婚纱礼服、婚纱摄影及婚礼相关服务五部分组成。随着消费者经济实力的增强，对婚礼仪式的支付意愿提高，婚礼仪式服务市场增长态势不减

婚礼仪式服务市场规模，按业务分

亿元，2016-2026预测



年复合增长率	2016-2021	2021-2026预测
婚宴市场	4.8%	4.3%
婚礼策划	10.1%	5.5%
婚纱礼服	10.4%	5.4%
婚纱摄影	8.9%	5.0%
婚礼相关服务	10.6%	3.1%
<b>婚礼仪式服务</b>	<b>7.5%</b>	<b>4.1%</b>



关键发现

- 随着经济的发展，人均可支配收入的增长婚礼仪式消费市场增长态势不减。尽管初婚年龄推迟，结婚登记人数下降，但新婚人群结婚的自主权增加，结婚年龄的推迟也让新人有更强大的经济能力为婚礼仪式买单，对婚礼仪式服务的体验和品质要求更高。
- 2021年，婚宴服务市场规模约8,164.7亿元人民币，在整个婚礼仪式服务市场中占比约46.8%；婚礼策划市场规模约1,872.0亿元人民币，占比约10.7%；婚纱礼服市场规模约756.9亿元人民币，占比约4.3%；婚纱摄影市场规模约786.0亿元人民币，占比约4.5%。预计到2026年，婚礼仪式服务市场规模将达到2.1万亿元人民币，2021至2026年年均复合增长率约4.1%。未来，随着大型婚礼仪式服务提供商的全国性拓展步伐加快，进一步加速行业整合力度，婚礼仪式服务市场集中度有望持续提升。

资料来源：沙利文研究



# 消费者对婚礼“仪式感”越来越看重，因此更愿意为有特色、艺术性的婚礼场景付费，一站式婚礼堂迎合消费者的需求迅速发展，并通过整合产业链为消费者提供多元化服务满足消费者的便捷需求



## 注重场景营销，核心消费群体更愿意为“场景体验”支付溢价

- 随着消费者越来越追求具有较高美学水准和较强艺术设计的婚礼仪式场景，明星同款、主题婚礼、海外目的地婚礼等新式、高端婚礼仪式愈受消费者青睐。婚礼仪式服务提供商通过产品迭代，提高婚礼场景的丰富度。通过AR/VR等技术手段加强场景营销，吸引消费者，提高品牌竞争力。



## 婚礼需求多元化趋势打破婚礼界限，推动行业发展

- 随着西方文化的传播，民族文化、历史文化等中国文化的崛起，人们对婚礼的需求更加多元。作为当下主要消费人群的90后、00后，希望能够获得彰显个性并释放情怀的婚礼仪式，因此更愿意为创意付费。婚礼仪式服务提供商不断提高自身的创新能力，在不同艺术门类地融合中提取灵感，打破限制，满足消费者不断变化的需求，推动行业发展。



## 全产业链整合趋势

- 婚礼仪式服务行业具有低频消费的特点，消费者对服务价格的敏感性较低。婚礼仪式服务提供商通过对行业的整合，使服务具有更高的价格弹性。同时，婚礼仪式服务行业集中度较低，市场存在较大的整合空间。大型婚礼仪式服务提供商通过提高产品和服务的标准化程度，将其标准化模式复制并拓展至全国，加速产业链整合，降本增效，推动行业发展。



## 一站式婚礼堂越来越受消费者欢迎

- 对于工作繁忙的年轻人，一站式婚礼堂极大地满足了年轻消费者对便捷性的需求。一站式婚礼堂整合婚礼资源，保证各环节的顺利进行，减少消费者因备婚琐事产生的烦恼。一站式婚礼堂采用主题式婚礼堂的模式，通过调整婚礼堂的花艺、灯光、音响等软设备满足不同的婚礼需求。标准化的业态有利于一站式婚礼堂实现全国范围内的复制，扩大企业经营范围，实现快速发展。

资料来源：沙利文研究

- 1 中国爱情服务行业概览
- 2 中国婚恋交友行业概览
- 3 中国婚礼仪式服务行业概览
- 4 中国恋爱社区行业概览**
- 5 竞争者格局



# 恋爱社区行业指满足情侣之间互动、记录及娱乐需求，以维护情侣恋爱关系的虚拟社区，以线上APP的虚拟形式为用户提供相关服务

定义

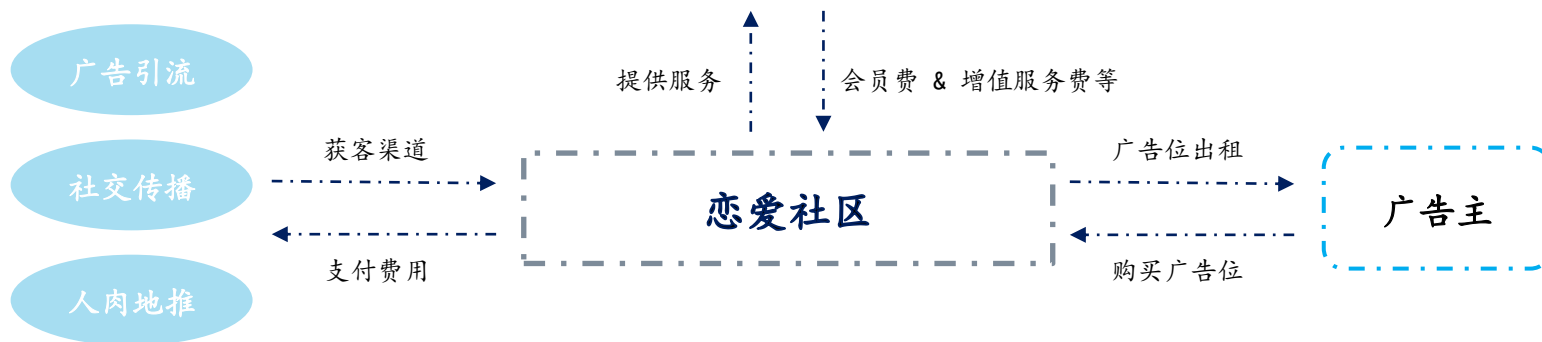


♥ 恋爱社区指满足情侣之间互动、记录及娱乐需求，以维护情侣恋爱关系的虚拟社区。

商业模式



♥ 恋爱社区行业主要以线上APP的虚拟形式为用户提供相关服务，其业务包括情侣记录、情侣互动、情侣娱乐、公共社区、线上购物、增值服务。



资料来源：沙利文研究

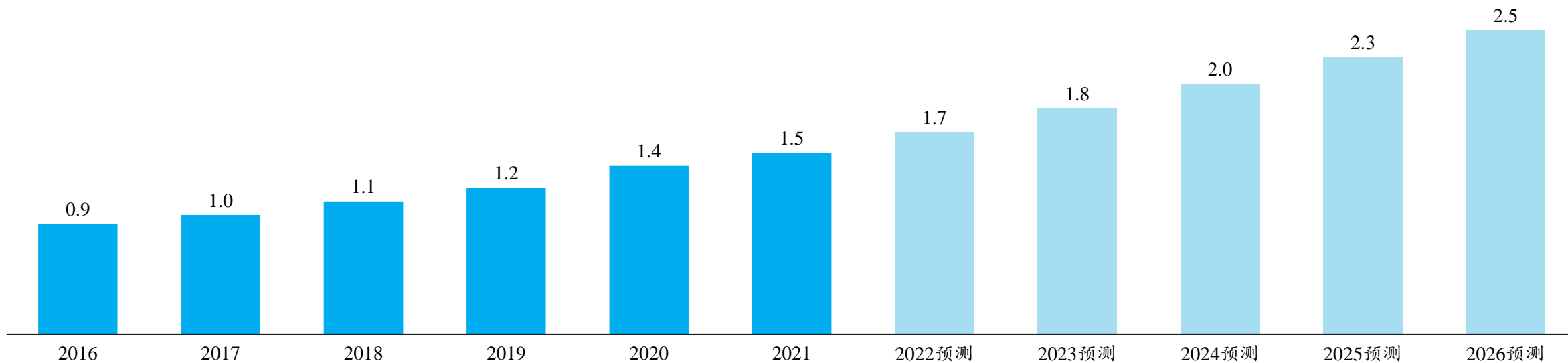
# 年轻情侣们更愿意通过线上App交流互动经营感情，能够自由的秀恩爱，并有专属的空间记录彼此的感情生活，恋爱社区行业因此迅速发展

## 恋爱社区市场规模，按收入计

亿元，2016-2026预测

■ 恋爱社区市场规模

年复合增长率	2016-2021	2021-2026预测
恋爱社区市场	11.0%	10.9%



### 关键发现

- 现代社会节奏加快，生活压力较大，忙碌的学习工作生活使异地情侣越来越多，恋爱中的感情维系愈加重要。以维系情侣间恋爱关系的恋爱社区行业快速发展，市场规模由2016年的9,000万元人民币增长至2021年的1.5亿元人民币，年均复合增长率11.0%。到2026年，市场规模预计增长至2.5亿元人民币，2021至2026年年均复合增长率10.9%。

资料来源：沙利文研究

随着大数据、实时互动等技术的发展，未来恋爱社区行业将为用户创造更多、更优质的互动体验，同时为用户提供更多娱乐化、生活化的功能增强用户粘性，进一步推动恋爱社区行业的发展



### 体验共享创造更多互动机会成为新趋势

- 随着物联网、云计算、RTC实时互动技术等的迭代，基于云社交的共享体验模式迅速兴起。互动与分享是情侣间维系情感的重要环节，因此情侣对体验共享有较强的消费需求。恋爱社区类App上线“在线观影”、“一起k歌”等体验共享功能，不仅满足情侣间的陪伴互动需要，还能够放大情绪价值，拉近彼此距离，强化情感。



### 娱乐化为恋爱社区类App带来新的价值

- 社交工具属性的恋爱社区类App正在增加更多的娱乐化功能，以延长用户使用时长。用户在恋爱社区App上不仅是打卡聊天，还可以通过各种娱乐功能增加情侣间的线上互动，如情侣互动游戏、在线观影、情侣空间等。恋爱社区类App逐渐增加更多的互动体验功能，为情侣特别是异地恋情侣提供更多的“陪伴感”，提高用户粘性，有利于平台及行业可持续发展。



### 多元化的变现模式成为恋爱社区行业发展的主要趋势

- 恋爱社区类App的用户对象相对单一，因此提高用户粘性，增强平台盈利能力是企业发展的重要目标。恋爱社区服务提供商不断创新商业模式，围绕产品和用户打造增值变现体系，为用户提供线上游戏、情侣空间等场景化互动以及虚拟礼物、电商社区等增值服务，沉淀关系链，提高用户留存率，通过多元化的盈利模式实现可持续发展。

- 1 中国爱情服务行业概览
- 2 中国婚恋交友行业概览
- 3 中国婚礼仪式服务行业概览
- 4 中国恋爱社区行业概览
- 5 竞争者格局**



# 百合佳缘集团是唯一一家同时覆盖婚恋交友、婚礼仪式服务、恋爱社区三大细分行业的玩家，是中国领先的全产业链爱情服务提供商

公司	婚恋交友	婚礼仪式服务				恋爱社区
		婚宴服务	婚礼策划	婚纱摄影	婚纱礼服	
百合佳缘	TOP 1	份额较小	份额较大	份额微小	份额微小	TOP 1
珍爱网	TOP 2	-	-	-	-	-
我主良缘	TOP 3	-	-	-	-	-
格乐利雅	-	TOP 1	份额较小	份额较小	份额较小	-
花嫁丽舍	-	TOP 2	份额较小	份额微小	份额微小	-
微爱	-	-	-	-	-	TOP 2
小恩爱	-	-	-	-	-	TOP 3

## 关键发现

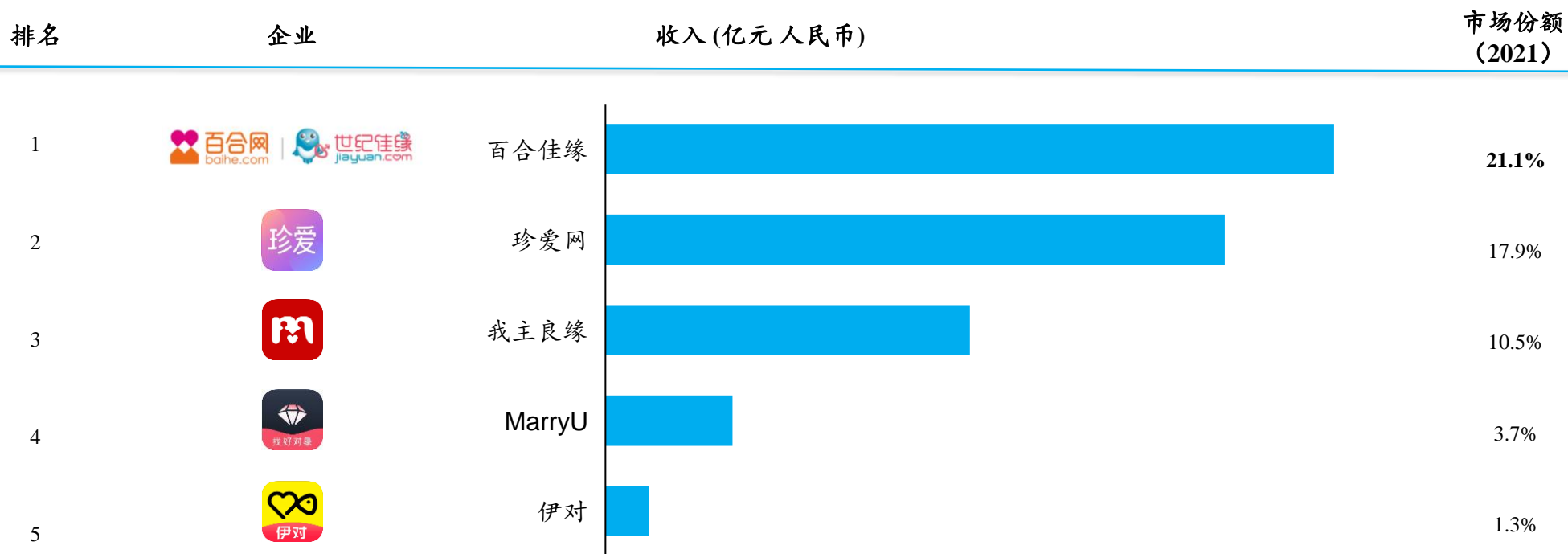
- 中国婚恋交友行业和恋爱社区行业市场相对集中，以2021年收入计，前五大服务提供商的市场份额分别为54.5%和52.7%。
- 中国婚礼仪式服务行业市场非常分散，以2021年的收入计，前五大婚礼仪式服务提供商的市场占比仅为0.1%。
- 婚礼仪式服务行业的主要参与者如格乐利雅、花嫁丽舍等为专注于一站式婚礼仪式服务的提供商；如同庆楼等为专注于某一细分领域的婚礼仪式服务提供商。百合佳缘集团业务能够覆盖婚礼仪式服务行业的四大核心细分领域，同时亦可提供一站式婚礼仪式服务，是行业内领先的全产业链婚礼仪式服务提供商。

注释：1) “-”指截至2021年12月31日，公司尚未覆盖此类业务；2) 婚宴服务市场中包含婚礼堂企业

资料来源：沙利文研究

## 百合佳缘是中国最大的婚恋交友企业

中国婚恋交友企业排名，按收入计 (2021年)



Top 5 : 54.5%

## 关键发现

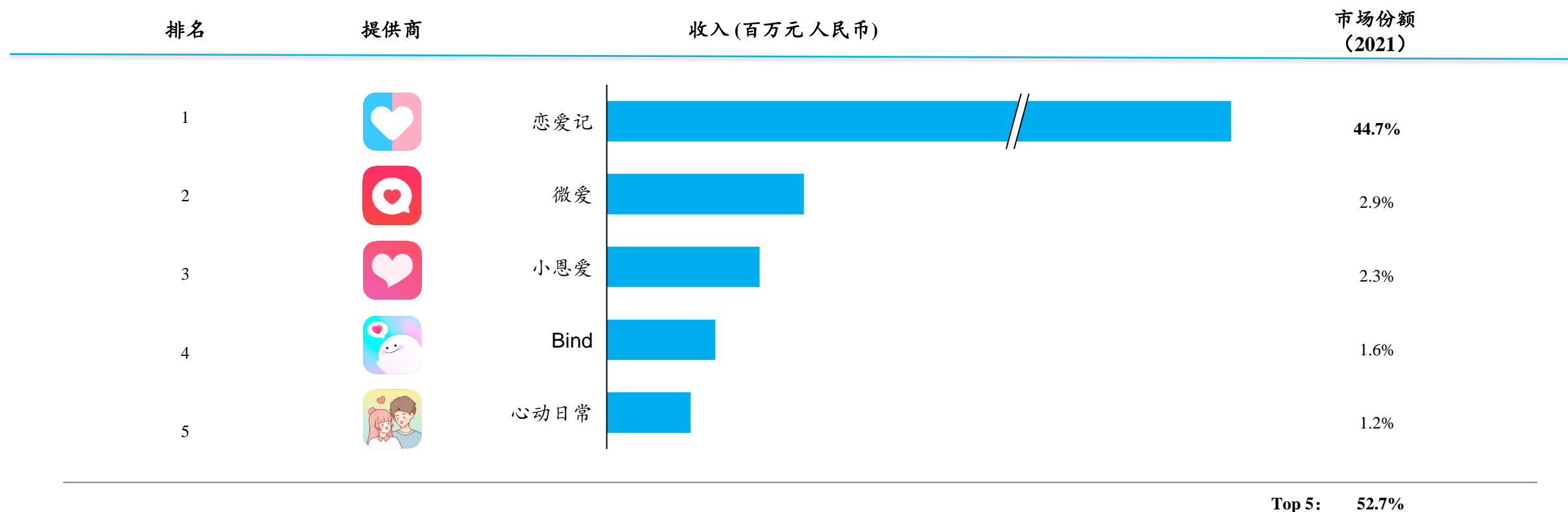
- 中国婚恋交友市场较为集中，以2021年的收入计，前五大婚恋交友企业的市场占比为54.5%。婚恋交友行业经过多年发展，如百合佳缘等老牌婚恋交友平台基于深厚的数据积累和品牌口碑不断发展创新，通过差异化的竞争优势占领绝大部分市场份额；新兴婚恋交友平台陆续涌现，但由于缺少行业积累，尚未树立起品牌影响力，市场竞争力有限。

资料来源：沙利文研究



# 恋爱记是中国最大的恋爱社区提供商

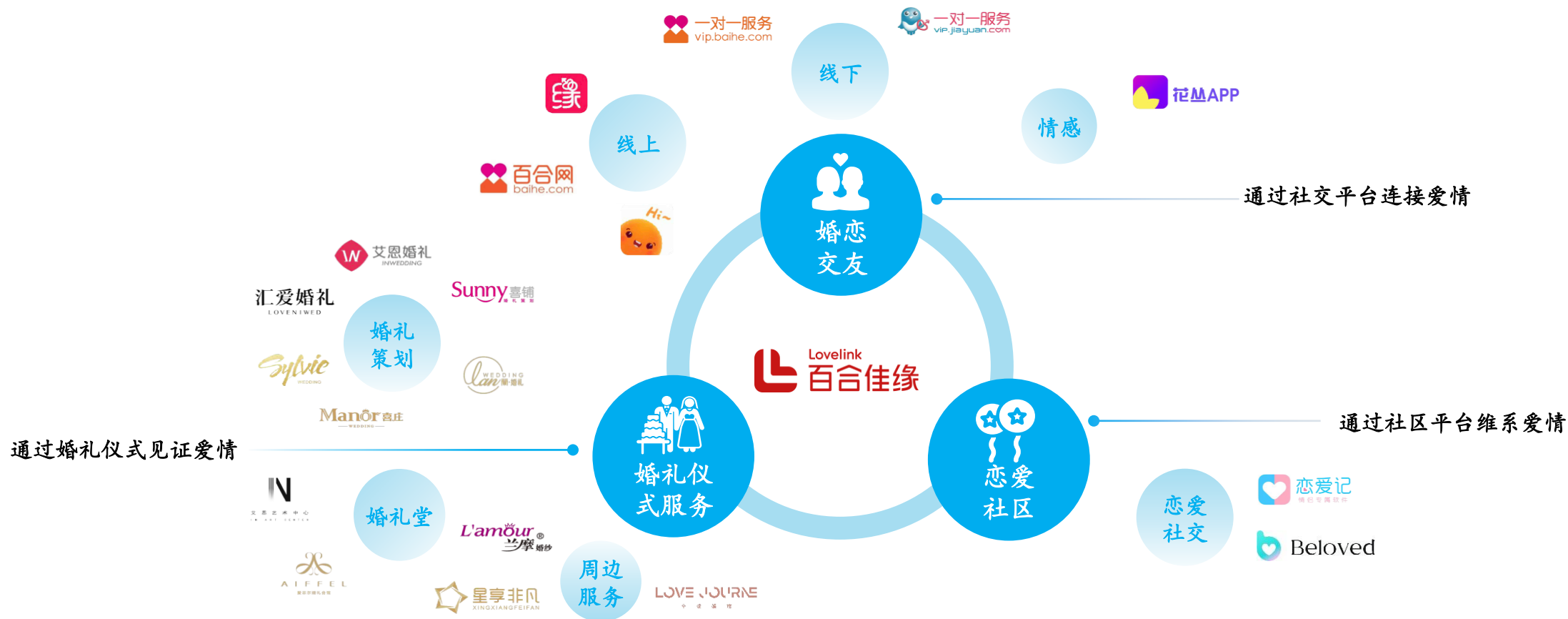
中国恋爱社区提供商排名，按收入计 (2021年)



**关键发现** • 中国恋爱社区市场比较集中，以2021年的收入计，前五大恋爱社区提供商的市场占比为52.7%，其中，恋爱记的市场份额约44.7%。

资料来源：沙利文研究

# 百合佳缘集团是中国领先的全产业链爱情服务提供商



## 关键发现

- 百合佳缘的前身是百合网，创立于2004年，是婚恋交友行业的龙头企业。2017年，国内排名前两位的婚恋品牌百合网与世纪佳缘完成整合，百合佳缘集团正式成立。百合佳缘集团是一家以爱情服务产业链为基础，婚恋交友与婚礼仪式服务为核心的爱情服务产业集团，旗下囊括世纪佳缘、百合网、艾恩、汇爱婚礼、喜庄、Sunny喜铺、恋爱记等业界知名品牌。百合佳缘集团基于多元化的业务矩阵，结合集团长期积累的互联网技术和爱情服务相关数据网络，以满足客户品质需求最大化为目标，建立爱情服务产业链，完成“婚恋交友→恋爱→婚礼→家庭”的爱情服务全生命周期覆盖，是中国领先的全产业链爱情服务提供商。

资料来源：沙利文研究

# 百合佳缘集团是中国领先的全产业链爱情服务提供商



## 关键发现

- 百合佳缘集团首创婚恋交友VIP付费模式，增值服务模式等，奠定了行业发展基础。百合佳缘集团旗下拥有百合网、世纪佳缘两大婚恋产业旗舰品牌，为消费者提供丰富的沟通场景及多元在线服务，全面打造服务型、连接型、诚信型的婚恋交友生态，领衔中国婚恋交友产业发展。

资料来源：沙利文研究

# 百合佳缘集团是中国领先的全产业链爱情服务提供商

多个领先的婚礼服务品牌，能满足消费者的多元婚礼需求，从一站式婚礼、定制型婚礼、海外婚礼、目的地婚礼到跨界多元的统筹，致力于为中国新人打造品质婚礼



依托艾恩、爱菲尔两大品牌，提供涵盖宴会场地、婚宴料理、婚纱礼服、婚礼策划等一站式的婚礼服务，满足个性化与一站式的生活美学，构筑消费升级下的城市婚礼新模式



## 婚礼仪式服务



通过婚礼仪式O2O服务平台拓宽消费者触达边界，满足消费者的便捷化消费需求



逐步完善婚礼相关服务品类，为消费者提供更多元化的服务



### 关键发现

- 百合佳缘集团将婚礼仪式服务的线上线下场景打通，实现生态赋能，打造多品类的婚礼品牌服务矩阵，构建专业的婚礼仪式服务体系，构筑消费升级下的，城市婚礼仪式服务新模式，持续进行全国化拓展，成为中国领先的婚礼仪式服务提供商。
- 百合佳缘集团以恋爱记为起点，打造互动娱乐与记录共享的社区平台。深度挖掘年轻消费者的爱情消费需求和消费方式，实现对消费者爱情关系的维系，进一步拓展爱情服务产业空间。

资料来源：沙利文研究

# Match Group集团是全球领先的约会服务提供商



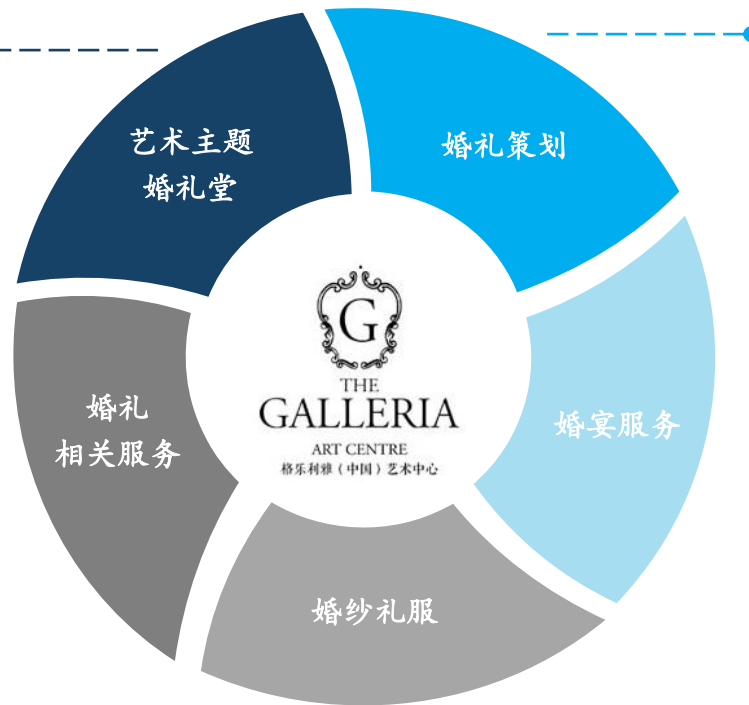
## 关键发现

- Match Group集团是一系列领先的应用程序的运营商，是一家领先的数字技术供应商。Match Group为数百万用户建立有意义的联系，集团旗下的全球品牌组合包括Tinder、Hinge、Match、Meetic、OkCupid、Pairs、Plenty Of Fish、Azar、Hakuna等，每一个品牌都有自己的目标用户人群，为目标用户提供定制化的服务。集团重塑了线上约会的概念，持续开创应用程序组合品类，通过丰富的品牌，为不同年龄、不同地区、不同性别、不同性取向和不同背景的人群提供有意义的情感联结。

资料来源：沙利文研究

# 格乐利雅是中国领先的一站式婚礼堂

- 全球首推ISLAND WEDDING概念
- 首推设计师厅概念，其创新设计引领行业审美
- 沉浸体验式婚礼堂为消费者带来极致体验



- 专属婚礼策划师
- 韩国国宝级空间设计师VICKY JUNG领衔



- 专属宴会厅
- 顶级婚宴菜肴



- 影视级后期
- KIM HACK-JOONG明星御用摄影师领衔摄影团队
- 五星级婚礼团队（造型师、婚礼秘书等）



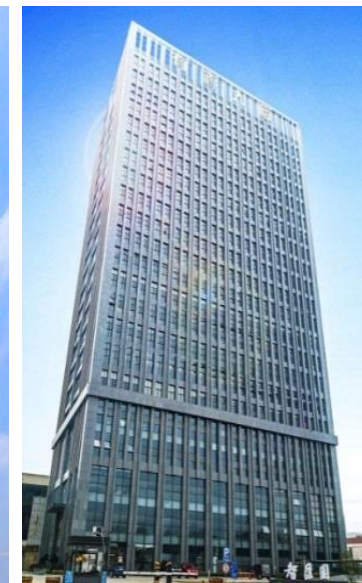
- Grace Kelly定制级婚纱礼服，顾客享受特级礼服师的搭配服务



## 关键发现

- 格乐利雅是中国一站式婚礼堂的开创者和领导者。公司的一站式婚礼堂多为独栋建筑，内设精美的艺术主题设计、和专业的灯光音响舞美设备，并配有婚礼策划师、化妆师、摄影摄像师、司仪、婚礼督导、花艺师、料理师等全方位的专业团队，迎合95后年轻新人个性化、定制化和便捷化的需求。格乐利雅对产品服务进行高度标准化，为新人提供量身定制、优质可靠的婚礼服务，做到“所见即所得”，加速品牌全国化扩张步伐。格乐利雅与众多一线品牌达成合作，积极进行跨界合作、联名活动等，进一步丰富品牌形象。

资料来源：沙利文研究



### 北京办公室：

### 上海办公室：

### 香港办公室：

### 深圳研究院：

### 南京研究院：

### 成都办公室：

### 台北办公室：

北京市朝阳区建国门外大街1号国贸写字楼2座24层2401室

电话：86 10 5929 8678  
传真：86 10 5929 8680  
www.frost.com

上海市徐汇区云锦路500号绿地汇中心B座1018室

电话：86 21 5407 5836  
传真：86 21 3209 8500  
www.frost.com

香港中环康乐广场8号交易广场1期1706室

电话：852 2191 5788  
传真：852 2191 7995  
www.frost.com

深圳市南山区深南大道9676号大冲商务中心D座14C03室

电话：86 755 3688 9828  
传真：86 755 3686 8806  
www.frost.com

南京市江宁区科建路29号有志大厦7楼

电话：86 25 8509 1226  
传真：86 25 8509 1226  
www.frost.com

四川省成都市青羊区西御街3号领地中心东塔14层

电话：028 63207456  
传真：028 63207456  
www.frost.com

台北市信义区松高路9号统一国际大楼25楼

电话：886 2 7743 0566  
传真：856 2 7743 7100  
www.frost.com