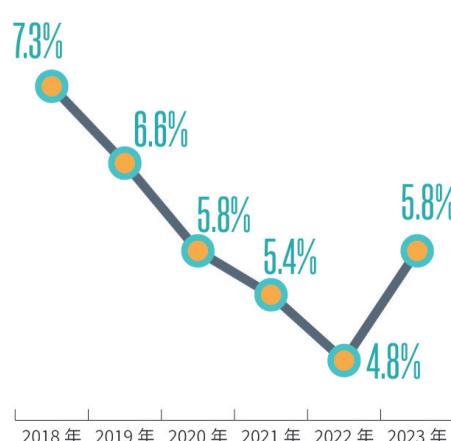
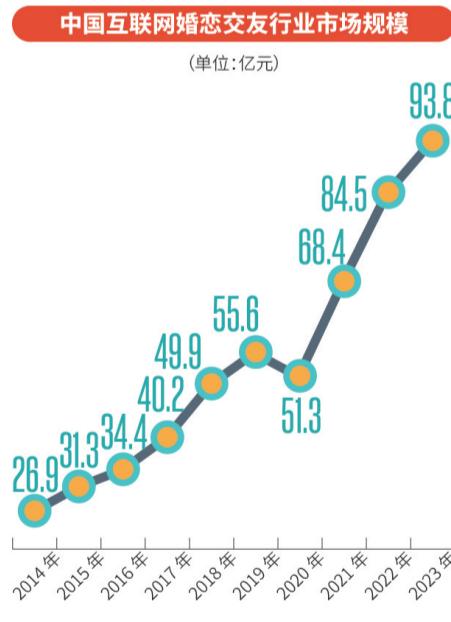


谁说宅着就没有社交？年轻人的社交没有消失，只是转移到了线上。数据说，十年来中国互联网婚恋交友行业市场规模呈增长态势，从2014年的26.9亿元增至2023年的93.8亿元。近年来，新的社交生态对企业和行业提出了新的要求。蛋糕在变大，年轻人对婚恋服务的要求进一步提高，同时为市场带来更多挑战和机遇。

■策划：新快报记者 罗韵
■采写：新快报记者 罗韵
■制图：廖木兴



年轻人婚恋交友新常态： 从婚恋网站到社交APP 从完成任务到宁缺毋滥



01 婚恋服务行业 由婚恋网站转向社交APP

新的行业生态建立在高度发展的互联网条件之上。数据显示，2013—2023年，中国网民规模稳步提升，互联网普及率已达到77.5%。基于发达的互联网条件，婚恋社交服务行业已逐步由传统线下婚介所发展为线上线下相结合的婚恋社交平台模式。此外，婚恋社交相关的陌生人社交APP也应运而生，以强化泛社交的方式，促进单身群体完成“脱单”。而随着社会经济发展和青年群体婚恋观念的改变，婚恋服务行业已逐渐由婚恋网站转向社交APP，其中陌生人社交因其弱目的性更受欢迎。

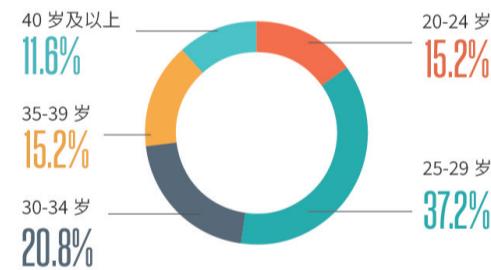
数据显示，目前，婚恋服务市场已呈现去中心化趋势，除婚恋交友APP，还有多元化的社交网络、短视频平台同样能满足婚恋需求。偏社交类软件的活跃人数相较于仅婚恋类软件的活跃人数高约10倍，远超传统婚恋平台推出的软件。此外，陌生人社交平台开始争夺年轻人市场，该类平台相较于

目的性更强、沟通成本更大的婚恋网站更容易保证活跃度。

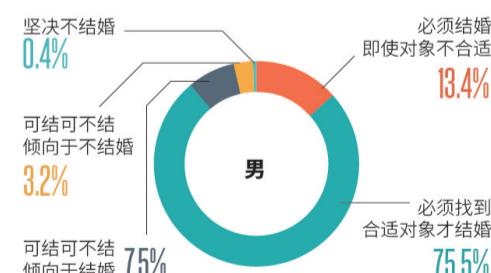
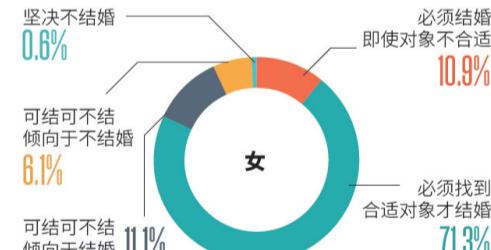
另一方面，数据还显示，四成以上消费者对传统婚恋平台的效率和信誉表示担忧。为此，消费者更愿意选择目的性稍弱的社交平台实现自己的婚恋交友需求。真实的用户评价(47.0%)、严格的信息审核机制(45.1%)成为消费者最希望婚恋社交平台提供的功能，严格管控用户质量、防低俗、诈骗(51.5%)以及婚恋对象信息真实可靠(50.9%)成为消费者认为婚恋社交平台最需要改进的方面。超四成消费者对婚恋社交服务中的婚恋对象信息虚假(42.0%)、营销套路(41.6%)、隐私泄露(41.3%)等方面表示担忧；近半数人因在媒体曝光的婚介平台乱象而降低使用频率。

值得一提的是，婚恋网站正利用自身知名度纷纷开展线下直营门店服务，主要提供红娘一对一服务，线上网站端逐渐失去市场主导地位。

近四成人结婚年龄在25-29岁
其次是30-34岁



超七成受访者认为必须找到合适对象才结婚



02 从完成任务到宁缺毋滥 年轻人交友观正发生变化

数据显示，70.4%的被调查者有过相亲经历，一年相亲1-6次的被调查者占多数(64.9%)，超半数被调查者认为相亲是有效的脱单方式。尽管如此，调查发现，现代青年群体的主流婚恋交友观，并不是过往的大网捞鱼，完成任务，而是宁缺毋滥，超七成受访者强调“必须找到合适的结婚对象才会选择结婚”。

数据显示，2018—2022年中国结婚率呈下降趋势，且结婚年龄在25-29岁占比最大(37.2%)，其次是30-34岁年龄段(20.8%)。结婚率的降低与结婚年龄的推迟，意味着中国居民婚恋观念的潜在变化。他们更加注重个性表达和自由选择，在选择伴侣时，他们更倾向于寻找能够理解和支持自己个性的人，而不是因为家庭压力或社会期望

而结婚。

数据显示，青年一代更看重感情和精神层面的契合，而非仅仅基于物质条件的考量。目前，晚婚和不婚现象在当代年轻人中越来越普遍，他们不再急于进入婚姻关系，而是更愿意耐心等待，找到能与自己共振的灵魂。超七成被调查者认为必须要找到合适的结婚对象才会选择结婚。