



iResearch · 艾瑞咨询研究

中国情侣消费洞察研究报告

2025-2026

数据来源：艾瑞咨询

整体报告由艾瑞咨询的AI产品"艾瑞决策顾问 (iResearch Decision Copilot)"产出

iResearch 艾瑞咨询

第一章 婚恋社交赛道概览

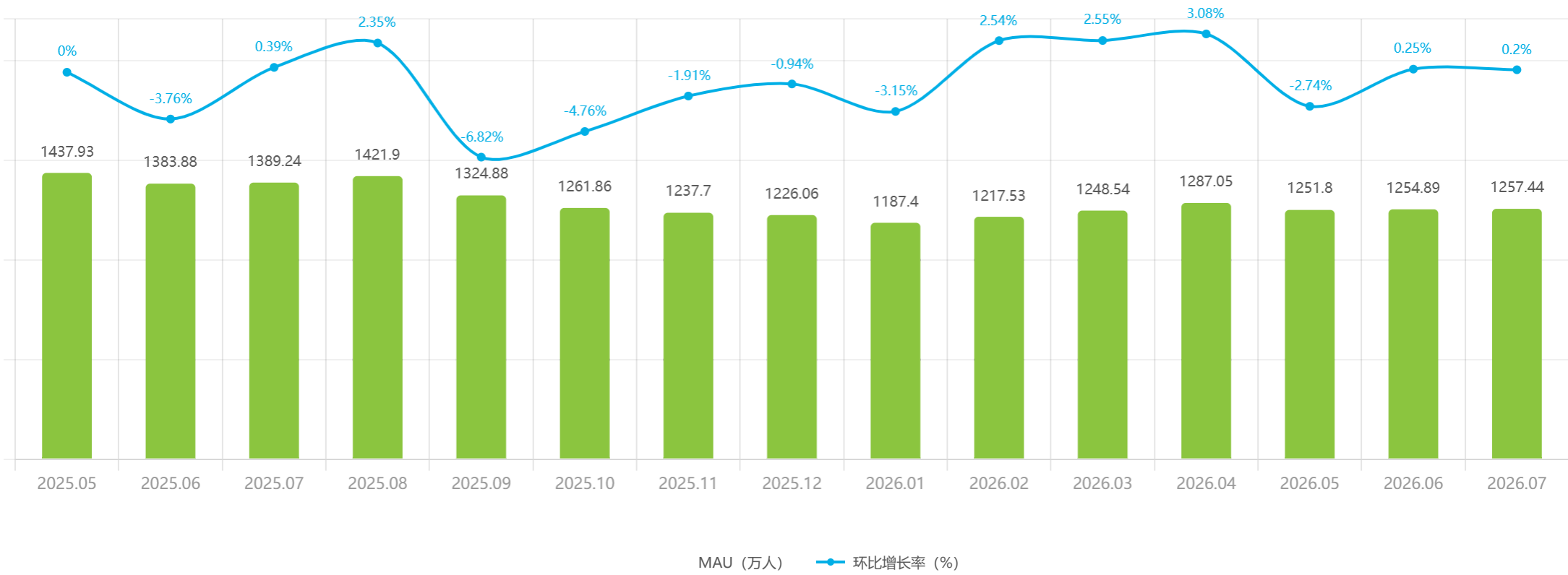
赛道MAU趋势 · APP竞争格局 · 用户粘性

婚恋交友赛道月活趋势

2025年5月-2026年7月婚恋交友小类月活趋势

2025年5月婚恋交友小类MAU为1437.93万人，经历暑期峰值1421.90万人（8月）后持续下行至2026年1月谷值1187.40万人，累计下降17.4%。2026年Q1有所回暖，3-4月连续环比增长3.08%、2.55%，但5月再度回落2.74%，6-7月企稳在1255-1257万区间。整体来看，婚恋交友赛道已从扩张期进入存量博弈阶段，头部APP的竞争从拉新转向留存与变现效率的提升。

婚恋交友小类MAU及环比增长率 (2025.05-2026.07)

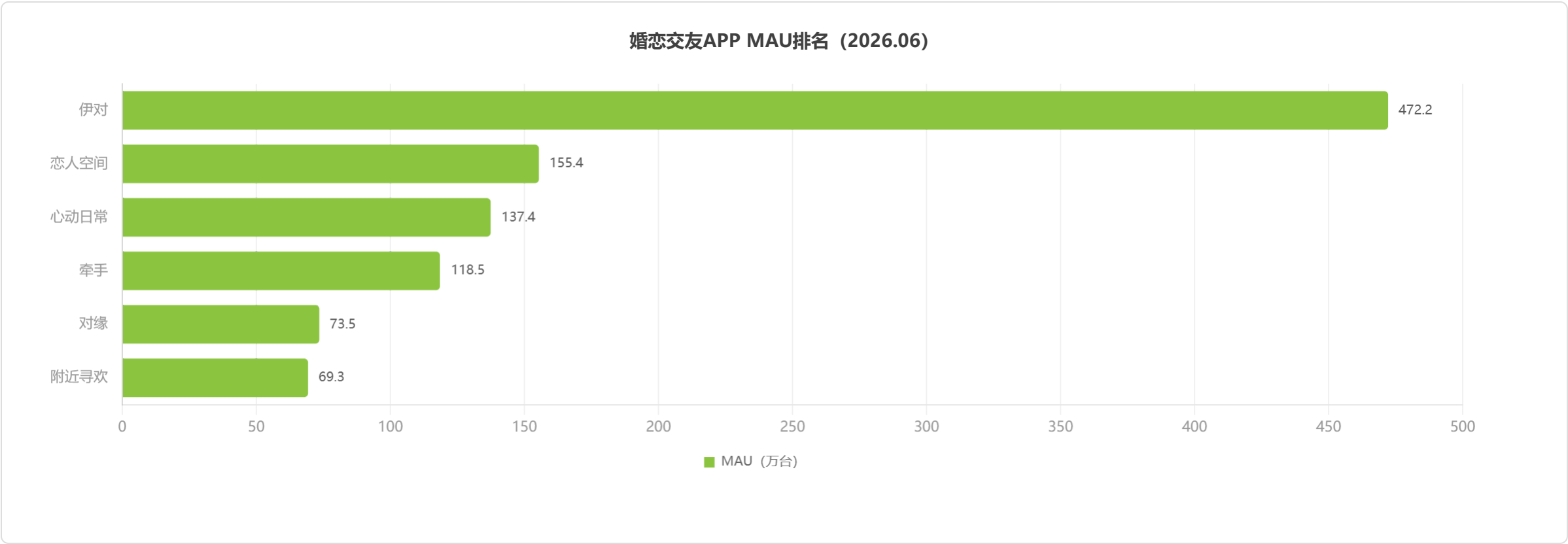


伊对以472万MAU居婚恋赛道首位，Soul、MOMO陌陌紧随其后

2026年6月婚恋交友APP MAU排名

伊对以472.2万MAU稳居婚恋交友赛道第一，占赛道总量的36.0%，是第二名恋人空间（155.4万）的三倍以上。伊对的领先地位源于其直播相亲模式，通过直播场景降低了传统相亲的社交门槛，有效提升了匹配效率与用户留存。

恋人空间（155.4万）、心动日常（137.4万）、牵手（118.5万）分列二至四位，MAU均在100-160万区间，与头部伊对差距显著。对缘（73.5万）和附近寻欢（69.3万）位列末尾，规模不足伊对的六分之一。赛道呈现一超多强格局，头部集中度（CR1=36.0%）较高，但尚未形成绝对垄断，腰部APP仍有差异化竞争空间。

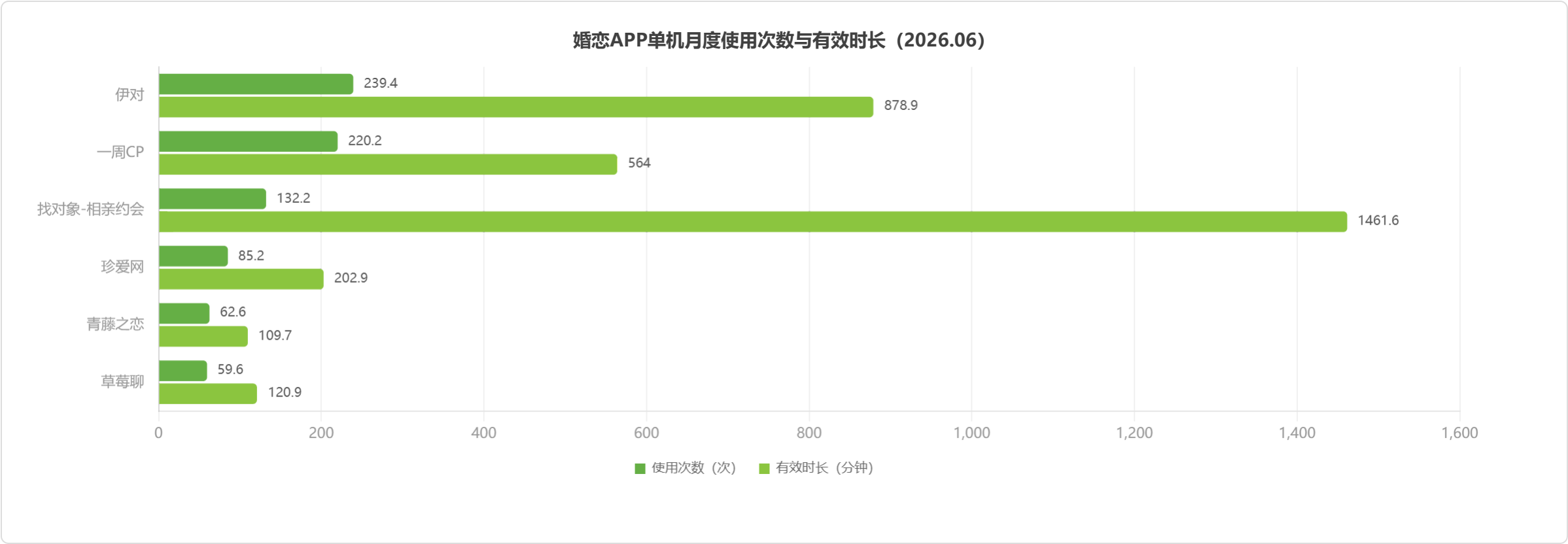


伊对单机月均使用239次，用户粘性远超同类婚恋APP

婚恋APP用户单机月度使用次数与有效时长对比

伊对以单机月均239.4次使用次数位居婚恋APP之首，远超第二名一周CP（220.2次），反映出其直播相亲模式的高频互动特性。珍爱网（85.2次）、青藤之恋（62.6次）等传统相亲平台使用频次较低，说明用户以低频浏览为主，互动深度有限。

从有效时长来看，找对象-相亲约会以1461.6分钟每月居首，伊对为878.9分钟每月。值得注意的是，找对象-相亲约会使用次数仅132.2次但时长高达1461.6分钟，单次使用时长约11分钟，表明用户沉浸式聊天行为突出。整体来看，婚恋APP的粘性呈现高频短时（伊对模式）与低频长时（找对象模式）两种范式，前者依赖直播场景驱动，后者依赖深度社交匹配。



第二章 情侣消费场景APP生态

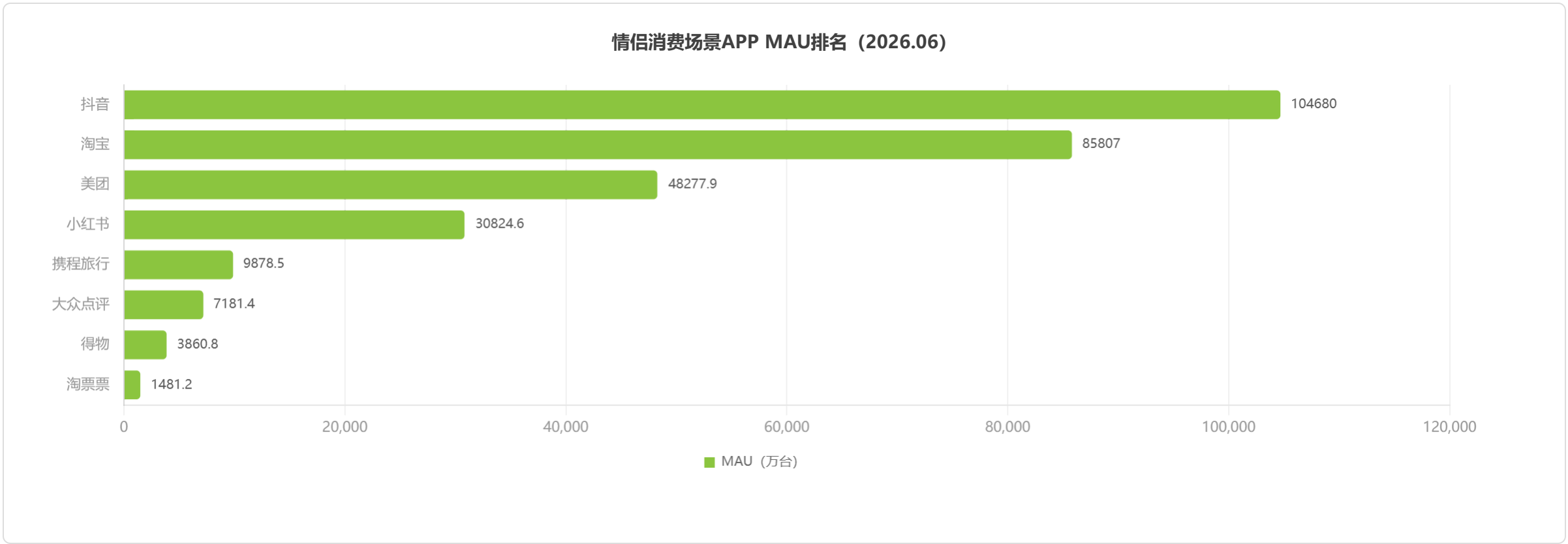
消费场景APP MAU · 单机使用时长

抖音10.47亿MAU领跑情侣消费场景，美团、淘宝紧随其后

情侣消费高频场景APP MAU排名 (2026.06)

抖音以10.47亿MAU在情侣消费场景APP中遥遥领先，其短视频加直播加电商的全链路消费闭环，使其成为情侣消费触达率最高的平台。淘宝（8.58亿）、美团（4.83亿）分列二三位，分别覆盖购物与餐饮外卖两大核心消费场景。小红书（3.08亿）作为种草内容社区，在情侣消费决策链路中扮演种草、比价、购买的关键枢纽角色。

携程旅行（9878.5万）、大众点评（7181.4万）覆盖旅行与餐饮消费场景，得物（3860.8万）聚焦潮流消费，淘票票（1481.2万）服务电影票务场景。八款APP共同构成情侣消费的场景生态：抖音负责流量分发与冲动消费、淘宝和美团和得物负责交易转化、小红书和大众点评负责决策种草、携程和淘票票负责场景延伸。品牌在情侣消费营销中需根据消费链路节点选择组合投放策略。

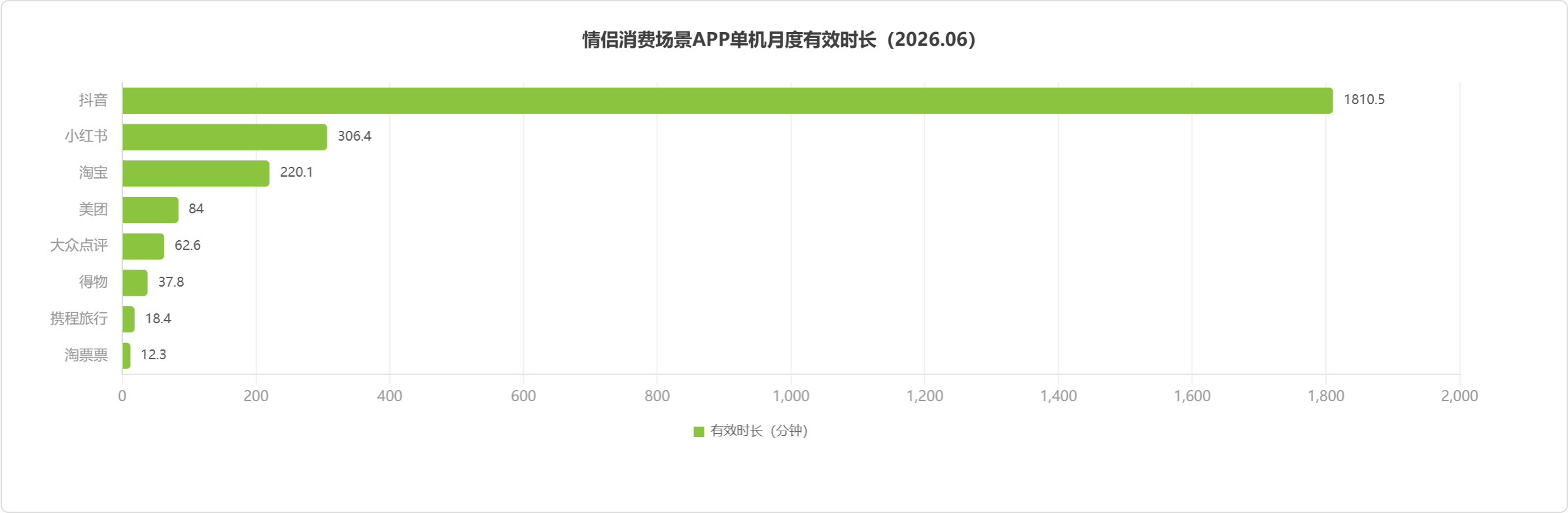


抖音单机月均使用1811分钟，小红书306分钟种草属性突出

情侣消费场景APP单机月度有效时长

抖音以单机月均1810.5分钟（约30小时）的有效使用时长位居首位，远超第二名小红书（306.4分钟），用户日均使用约1小时。抖音的超高时长源于其沉浸式信息流推荐与直播场景，用户在刷视频、看直播、下单的闭环中停留时间极长，对情侣消费品牌的种草与转化效率最高。

小红书（306.4分钟）和淘宝（220.1分钟）分列二三，小红书的单机时长虽仅为抖音的17%，但其种草属性使得用户主动搜索消费决策内容，单次访问的商业意图更强。美团（84.0分钟）和大众点评（62.6分钟）时长较低，符合其工具型定位：用户用完即走，但消费决策转化率高。得物（37.8分钟）作为潮流垂类平台，时长虽低但用户消费意愿集中。品牌可根据时长与转化的不同组合选择投放策略：抖音适合品牌曝光加冲动消费、小红书适合深度种草、美团和大众点评适合精准转化。



第三章 人群画像与TGI分析

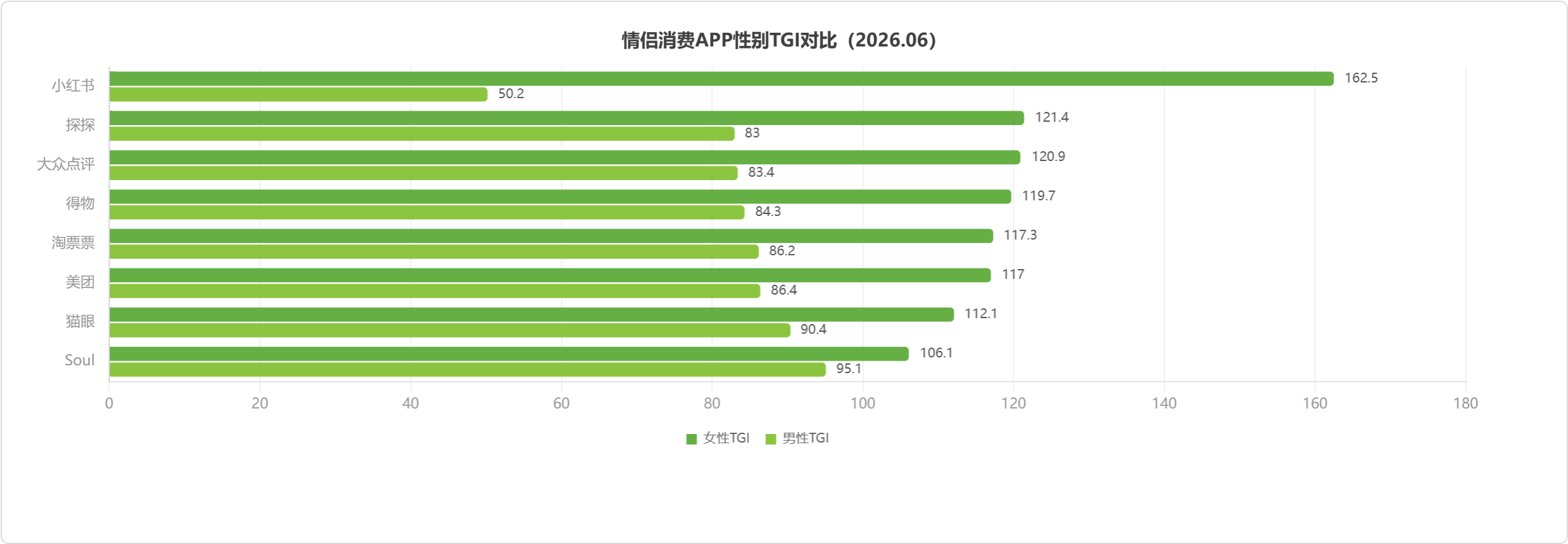
性别TGI · 年龄TGI · 城市等级TGI

小红书女性TGI达163，情侣消费APP女性用户集中度显著

TGI=(目标APP女性占比/全网女性占比)x100，基准为全网整体

小红书女性TGI高达162.5，在所有情侣消费APP中居首，表明其女性用户集中度远超全网平均水平。大众点评（120.9）、得物（119.7）、淘票票（117.3）、美团（117.0）的女性TGI均在110-125区间，反映餐饮、购物、电影票务等情侣消费场景天然以女性为主导。探探（121.4）作为婚恋社交APP，女性TGI同样偏高，说明女性在主动社交匹配中更为活跃。

从男性TGI来看，Soul以95.1居首（最接近全网均值），猫眼（90.4）、美团（86.4）、淘票票（86.2）的男性TGI在85-95区间，均低于100基准线，说明这些APP的男性用户占比低于全网。值得注意的是，小红书男性TGI仅为50.2，意味着其男性用户集中度仅为全网均值的一半，性别倾斜极为显著。情侣消费品牌在投放策略上需区分：小红书和探探适合女性定向投放，而Soul和猫眼可兼顾男性触达。

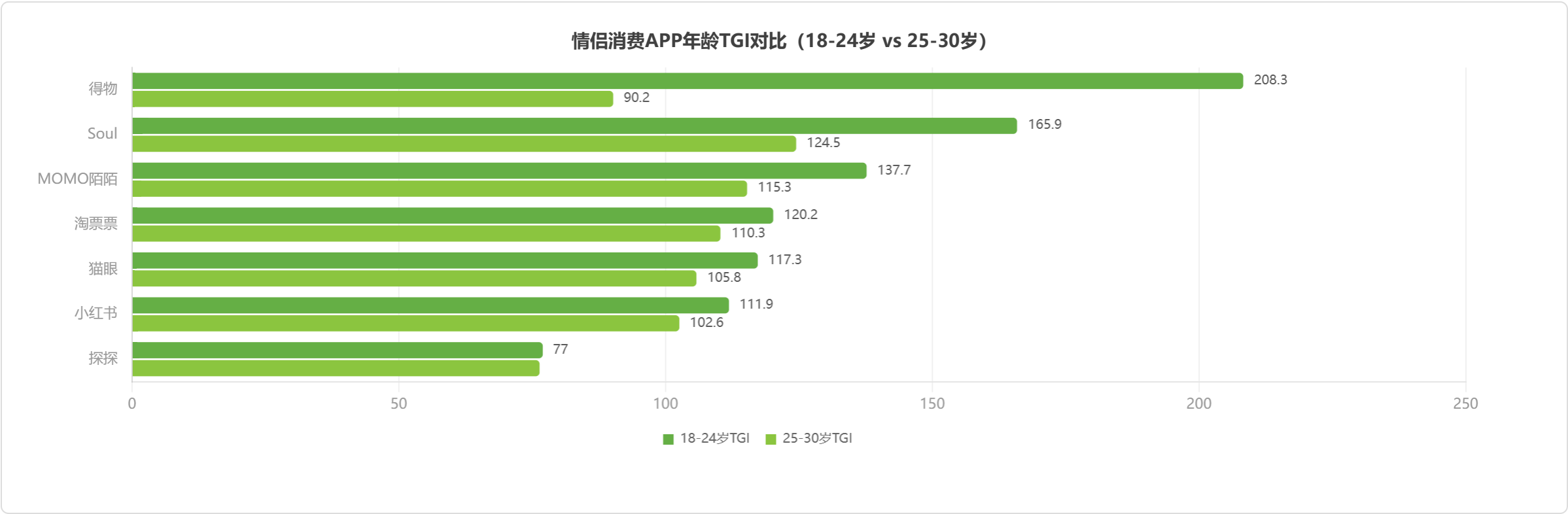


得物18-24岁TGI达208，Z世代在潮流消费APP集中度最高

TGI=(目标APP某年龄段占比/全网该年龄段占比)x100

得物18-24岁TGI高达208.3，在所有APP中居首，表明Z世代（95后至00后）在得物平台的集中度是全网平均水平的2倍以上。得物以球鞋、潮流服饰为核心的品类定位，精准匹配了Z世代的潮流消费偏好。Soul以165.9的18-24岁TGI位居第二，其灵魂社交定位对年轻群体的吸引力显著高于传统婚恋平台。

MOMO陌陌（137.7）、淘票票（120.2）、猫眼（117.3）的18-24岁TGI均高于110，说明年轻群体在社交娱乐和电影消费中的参与度偏高。小红书（111.9）的18-24岁TGI略高于基准，25-30岁TGI（102.6）则接近全网均值，说明小红书用户年龄分布相对均衡。探探18-24岁TGI仅为77.0，25-30岁TGI也仅76.4，均低于100，反映其用户年龄结构偏向25岁以上或存在用户流失。品牌在Z世代触达上，得物加Soul是最佳组合，而探探的年轻化策略需重新审视。



MOMO陌陌五级城市TGI达117，下沉趋势显著

TGI=(目标APP某城市等级占比/全网该城市等级占比)x100

MOMO陌陌在五级城市（县镇及以下区域）的TGI达117.2，远超100基准线，表明其用户下沉趋势显著。新一线城市TGI为109.3，一线城市仅76.7，说明MOMO陌陌的用户重心已从一二线城市向低线城市转移，这一趋势与其泛娱乐直播业务模式高度相关：下沉市场用户对直播打赏和社交互动的需求更为旺盛。

Soul的城市分布相对均衡，各级城市TGI在96-104区间窄幅波动，说明其灵魂社交定位在全国范围内具有普适性，未呈现明显的地域倾斜。探探则呈现一线城市高集中度（TGI=114.6），四线城市TGI仅87.2，说明其用户仍以一二线城市白领为主，下沉渗透不足。三款婚恋APP的城市分布差异反映了不同的产品定位：MOMO陌陌走下沉娱乐路线、Soul走全国均衡路线、探探走都市精英路线。

婚恋APP城市等级TGI (2026.06)						
APP	一级城市	新一线城市	二级城市	三级城市	四级城市	五级城市
MOMO陌陌	76.7	109.3	94.0	96.9	97.2	117.2
Soul	96.5	101.3	96.8	103.5	101.7	96.8
探探	114.6	99.4	98.7	102.8	87.2	104.7

第四章 广告投放与营销洞察

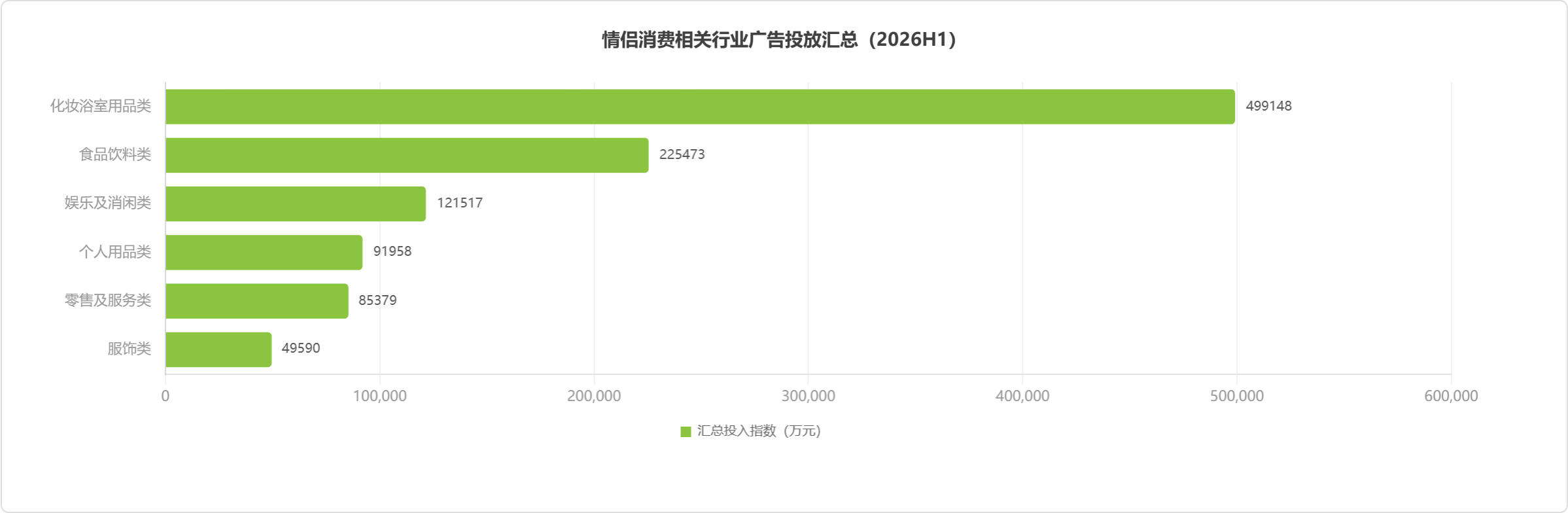
行业投放规模 · 月度趋势 · 媒体类型分布

化妆浴室用品类半年投放49.9亿，情侣消费相关行业广告投入集中

2026年上半年情侣消费相关行业广告投放汇总

化妆浴室用品类以499148万元（约49.9亿）的广告投放规模位居情侣消费相关行业之首，占六大赛道合计投放量的45.7%。该类别涵盖化妆品、护肤品、洗浴用品等情侣高频消费品类，品牌在情人节、520、七夕等节点集中投放，以礼盒套装、限定款等形式触达情侣消费人群。

化妆品浴室用品类以499148万元稳居榜首，占五大品类投放总额的45.7%，是情侣消费广告投放的绝对主力。食品饮料类（225473万）排名第二，涵盖巧克力、零食、酒水等情侣节日消费品类。娱乐及消闲类（121517万）排名第三，覆盖休闲娱乐场景。个人用品类（91958万）和零售及服务类（85379万）投放规模相近，分别覆盖个人护理与购物平台场景。服饰类（49590万）投放相对较少，但在3月换季和5月520节点出现投放回升（详见下页）。整体来看，化妆浴室和食品饮料两大品类合计占投放总额的66.5%，是情侣消费广告营销的主战场。

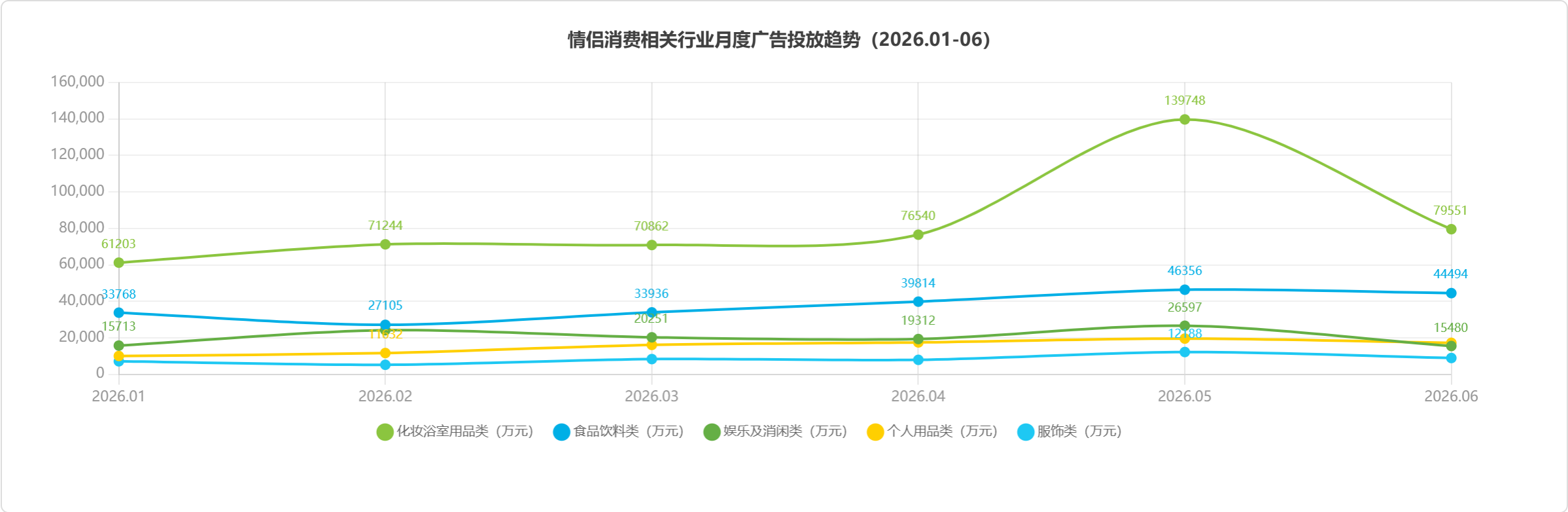


5月化妆浴室投放13.97亿达上半年峰值，食品饮料6月回升至4.45亿

2026年1-6月情侣消费相关行业月度广告投放趋势

化妆浴室用品类在5月达到139748万元的上半年峰值，较4月76540万骤增82.6%，与520情人节营销节点高度吻合。1月61203万开局，2月略升至71244万后3月回落至70862万，4月回升至76540万，5月爆发至13.97亿，6月回落至79551万。投放节奏呈"稳中有进→节点爆发→回落"态势，520是化妆浴室类的核心营销窗口。

食品饮料类呈持续上升态势：1月33768万→6月44494万（累计增长31.7%），5月达46356万为上半年最高点，与端午、暑期消费节点驱动有关。娱乐及消闲类在2月出现24164万的突增（较1月15713万增长53.8%），与春节档消费旺季相关。个人用品类在5月达到19554万峰值。服饰类5月投放12188万，较4月7900万增长54.3%，与夏季换季营销吻合。品牌可参考此节奏：化妆浴室5月集中投放、食品饮料持续加码、娱乐消闲2月春节档发力。

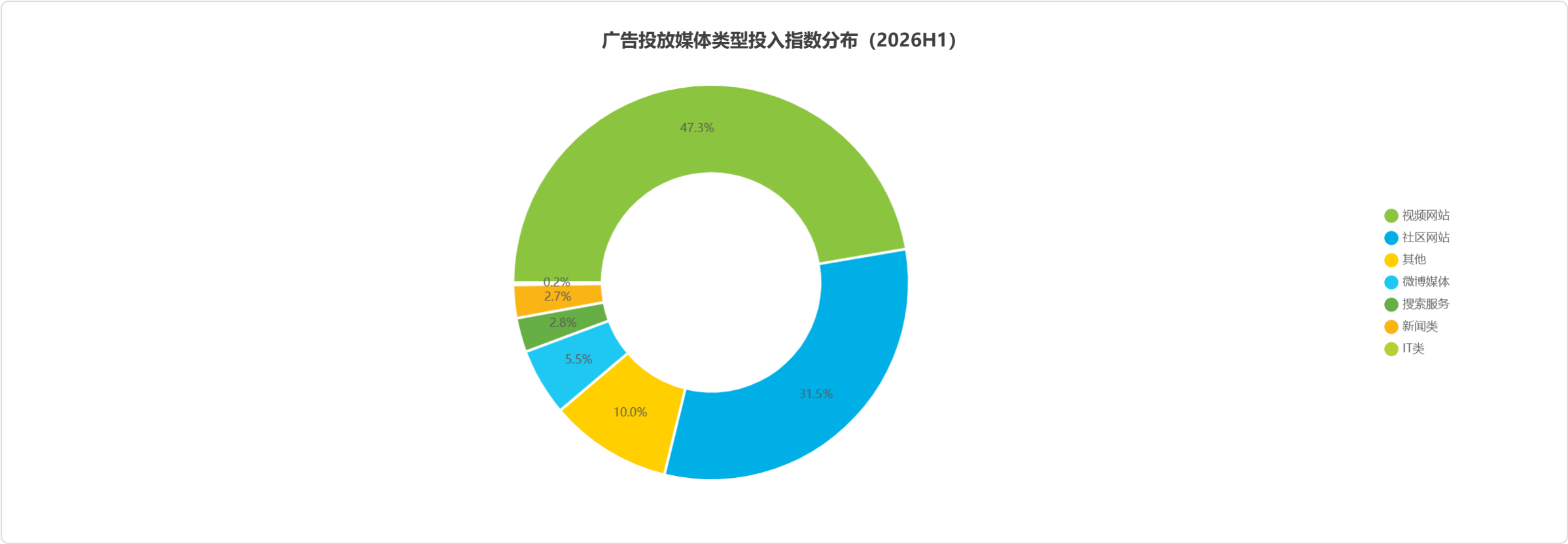


视频网站占广告投放47.3%，社区网站占31.5%，双媒体构成情侣消费营销核心阵地

2026年上半年情侣消费相关行业广告投放媒体类型投入指数占比

视频网站以47.3%的投入指数占比占据情侣消费广告投放的主导地位，社区网站以31.5%紧随其后，两者合计占比达78.8%，构成情侣消费营销的核心双媒体阵地。视频网站通过前贴片广告、信息流广告、内容植入等形式，在抖音、爱奇艺、腾讯视频等平台实现曝光、种草、转化的全链路覆盖；社区网站以小红书、微博超话等种草社区为核心，承担深度内容营销与决策影响功能。

微博媒体（5.5%）排名第三，以社交话题和KOL传播见长。搜索服务（2.8%）和新闻类（2.7%）覆盖精准搜索与品牌背书场景，IT类（0.2%）聚焦科技人群。整体来看，2026H1情侣消费广告投放呈现"视频+社区"双核驱动格局：视频网站负责大规模曝光与情感共鸣，社区网站负责深度种草与决策影响，两者构成情侣消费营销的核心媒体组合，其余媒体类型作为补充触达渠道。



情侣消费赛道以Z世代女性为核心，情绪价值与仪式感驱动消费决策

婚恋赛道进入存量博弈

01

婚恋交友小类MAU从2025年5月1438万降至2026年7月1257万，降幅12.5%，同比收缩约10%，赛道增长见顶，竞争从拉新转向留存与变现。

1257万 -12.5%
赛道MAU (2026.07 vs 2025.05)

伊对领跑婚恋赛道

02

伊对以472万MAU占赛道36.0%，直播相亲模式驱动高频使用（月均239次），形成一超多强竞争格局。

472万 36.0%
伊对MAU及赛道占比

抖音主导消费触达

03

抖音10.47亿MAU加月均1811分钟使用时长，构成情侣消费最大流量入口，全链路覆盖曝光、种草、转化。

10.47亿 1811分钟
抖音MAU及单机月均时长

Z世代女性为核心人群

04

小红书女性TGI=163、得物18-24岁TGI=208，Z世代女性是情侣消费最核心人群，品牌需以情绪价值与仪式感为沟通策略。

208 163
得物Z世代TGI / 小红书女性TGI

视频+社区双核驱动

05

2026H1情侣消费相关行业广告投放中视频网站占47.3%、社区网站占31.5%，两者合计78.8%，化妆浴室类以49.9亿居首，品牌营销以视频曝光加社区种草为核心组合。

49.9亿 78.8%
化妆浴室投放 / 视频+社区占比