

全国单身人口超2亿

多少人被婚恋网站“坑”过？

身处某二线城市的黄女士注册了世纪佳缘会员，没想到等待她的不是高富帅，而是人生第一场官司。

黄女士将自己的经历发到网上，不少网友在其经历后回复“我也脑抽了”“感觉智商被压制了”“稀里糊涂就贷款分期付款了”。

世纪佳缘、珍爱网等婚恋网站有近20年的历史，为何把握不住底线，口碑跌落至此？婚恋网站还有机会做好这门生意吗？



身处某二线城市的黄女士，满怀期待注册了世纪佳缘会员，没想到等待她的不是高富帅，而是人生第一场官司。

注册第二天有红娘打电话了解她的情况，第三天就约其前往线下门店，在封闭的小房间里她被红娘洗脑三个多小时，支付了69800的婚介费用。事后黄女士怀疑陷入骗局，找到门店退款未果，最终找了律师，走上维权之路。

黄女士将自己的经历发到网上，不少网友在其经历后回复“我也脑抽了”“感觉智商被压制了”“稀里糊涂就贷款分期付款了”。世纪佳缘到底有什么魔力，一旦走进其门店，不花钱就出不来？近日媒体卧底给出了答案，世纪佳缘某线下门店内，能随意在后台看到用户的聊天信息实现精准营销。

世纪佳缘很快发布致歉声明，称员工滥用职权查阅用户信息，目前公司已去除此功能进行整改，并欢迎公众举报。然而公众却并不买账，其在虚假宣传、红娘当托等问题上均未给出回应。讨伐声席卷而来，业内人士指出这是行业普遍存在的现象。

顽疾爆发

在媒体的调查中，销售红娘，成为了婚恋生意的主导者。

世纪佳缘线下VIP服务中心的格子间里，红娘试图成为用户的“知心人”。“知心人”怎么培养？通过查看用户隐私信息，这样方便做“人物刺激”，实现精准营销。为了完成业绩，红娘一方面包装对用户的熟悉和了解，另一方面还会包装自己，头衔、学历和资历造假普遍，除此之外，“当托”是重要的工作内容，红娘要在其他婚恋平台或线下相亲中套取客户资源，吸引到店。

有缘网一位不具名的资深红娘告诉记者，大部分婚恋网站线下门店分为两种红娘，一种是销售红娘，一种是服务红娘。销售红娘的任务是想方设法，销售成单；服务红娘的核心是兑现承诺，做好服务。线上的会员线索给到线下门店是一单生意的起点，一个用户只要在网站上注册，销售红娘会在相应城市门店拿到相应数据，联系后用不同的话术和手段尽可能促成交易，一般价格过万。

该人士指出，为了更好地进行销售，此前行业普遍认为看用户的信息没有太大问题。近些年来大环境在强调信息保护，行业开始有了合规意识。她认为世纪佳缘合规进度可能没那么快，同时面临珍爱网、陌陌等新老势力的残酷竞争，营收压力增大，才会疯狂地在法律边缘试探。

在黑猫投诉平台上，世纪佳缘的投诉量达到了4088条，珍爱网的投诉量达到了2028条，投诉内容大多是诱导消费、虚假宣传、拒不退款等，如此来看，婚恋网站存在的问题并非是非短期内形成的。

江苏省消保委也约谈了世纪佳缘、珍爱网等婚恋网站，指出平台存在退费规则不明确、宣传承诺不兑现、会员信息审核形同虚设等问题，严重侵犯了消费者的知情权、公平交易权和信息安全权等合法权益。

“平台应在管理措施和技术手段上加强信息安全，例如设立数据保护岗岗位等”，中国政法大学网络法学研究所副所长商希雪谈到，在内部管理上，应对用户信息的处理权限（访问、修改、复制等）设置层层关卡，一是根据岗位需求限定可访问用户信息的内部人员；二是对用户信息分类分级管理。

互联网分析人士张书乐指出，这些平台一直存在隐患，且对用户隐私保护过于淡漠。过去，亦有通过此类平台骗婚、骗财骗色的案例发生，此次只是顽疾的一次集中爆发。

业务近黄昏

一位曾在世纪佳缘体验过婚恋服务的人士对记者说，注册相关信息，提出择偶标准后，红娘推荐了三四个人，想和这些人聊天发站内信就要交钱，按句收费。红娘还循循善诱，告诉该人士，如果想主动选别人，想要更好的，就得付费了。

“收费有不同方式，可以按照月份和名额计算，比如半年三万，也有结婚返还的计费方式，婚保服务69800一年，结婚返还70%费用。这二者的差异是前者只能在一个门店的资源里寻找，第二种可以跨店寻找”，该人士说，红娘对用户的兴趣爱好、性格特质并无兴趣，只是为了完成业绩，很不靠谱。

红娘做的一切都在试图让消费者“掏钱”。“大超说媒”创始人超告诉记者，在婚恋网站上有几百万注册用户，这些流量是死的，无法调动。很多消费者签了一对一合约后，会发现线上的资源是个幌子，线下的红娘手中资源有限，这种体验不会特别好，还很容易出现猫腻。

在大超经营之初，他也曾请过所谓的“销售”，明确告诉对方不能去做哪些事，但为了拿到提成，这些人还是会做一些他掌控不了的事，所以他再也没有请过销售。

不过世纪佳缘离开了“红娘”，业绩恐怕难以预料。红娘一对一服务是其营收大头，2015年占比就达到其收入的40%。

上述红娘解释道，互联网刚兴起之时，想脱单结婚的人选择很少，只能高价购买婚恋网站的服务。随着信息的公开透明，陌生人社交app的出现，很多小而美的婚恋俱乐部和IP的崛起，人们的选择更多了，婚恋网站线下门店的客流量就减少了。

“世纪佳缘在很多城市都有门店，店面成本和人力成本很高，必须靠高客单价来维持营收。客流量减少之后，到店的用户一定是最着急脱单的，所以门店一定会在每个客户身上榨取最高的钱，这就需要用到最强的营销方式”，上述人士提到，现在大的婚恋网站做线下店，这样的业务模式走到了黄昏。她补充说，“行业没有根本性的跃迁，用‘骗’才能有业务空间”。

世纪佳缘CEO吴琳光曾在接受采访时提到，婚姻现在已经不再是一锤子买卖，也曾反思产品是否太过于指标式的撮合。

张书乐认为，婚恋网站实质上是依靠会员机制下带有信息不对称条件的“选妃”，这种匹配在某种意义上“钱到位”即可。他提到，这其实是一种套路，让人为了看到更多的可能而花费，这个过程其实是在卖信息差。世纪佳缘这次的问题，本质

上是在新社交平台的冲击下，该平台为了解决营收难题、为了创新体验而过分焦虑，在管理上出现问题。

婚恋网站，还能信吗？

本世纪初，世纪佳缘、百合网和珍爱网等婚恋网站陆续诞生，令用户意识到通过相亲网站可以付费相亲。2011年世纪佳缘在美国上市，但资本市场表现不佳，股价低迷，5年后与百合网合并私有化退市。

2017年世纪佳缘曾卷入Wephone创始人苏享茂被前妻逼死案，二人相识在世纪佳缘，女方有过婚史，却未被披露。当时其母公司百合网股价大跌近50%，口碑大跌。到2019年底，百合网申请摘牌，上半年营收达6.8亿元，净亏损6470万元。

发展近二十年的婚恋网站在资本市场失意落幕，而留下的信任隐患却一直存在。

曾有媒体曝出婚恋网站账号买卖发展成产业链，虚假账号在网上找寻猎物诱惑对方参与灰色产业。商希雪告诉记者，因婚恋中介平台的业务特征，用户信息如财产信息、身份信息等极具开拓价值，极易成为电信诈骗的目标对象，是个人信息泄露的重灾区。

世纪佳缘回复记者，目前上线了人脸识别功能，通过身份认证的红娘才能登录账号；对不同级别的工作人员也采取了不同权限的设置，不得越级查阅。

浙江晓德律师事务所主任陈文明认为婚恋网站卖的就是信息源，尤其是在个保法实施后，这个生意具体应该怎么做还未有明确说法。他谈到，一方面是收集信息，另一方面是贩卖信息，信息传播的方式和内容都应当有更为明确的规范。消费者为了解决信息不对称的问题，解决婚恋的问题，其实很容易出现被蒙蔽的情况。

据央视财经报道，民政部数据显示，2018年我国单身成年人口超过2亿人。相关报告预测2021年中国婚恋社交市场规模将达72.4亿元。市场仍有不小空间，但失去信任的婚恋网站还有机会重建口碑，做好这门生意吗？

不具名红娘认为，婚恋网站的生意不能一直是单次博弈，在互联网上想形成口碑，必须变成多次博弈，在产品创新力和业务逻辑上更改才能发展。现在线上直播打赏等新业务成为新的增长点，利用技术革新和IP内容来持续吸引用户才是正向发展。

“未来婚恋网站想生存肯定要转型，做更多的社群，办更多的活动，把模式做轻”，大超表示，现在年轻人喜欢轻松的交友氛围。他所在的婚恋机构通过短视频来引流，重交友，轻相亲，成本低，已服务数万人。

张书乐指出年轻人对婚恋的想法和需求多元，服务难度大，所需的社交自由度也越高，需要有更多的体验场景来破局。“在线婚恋还是要发挥交互的属性，不能简单地将婚介机构搬到线上来收费，未来可探索垂直类婚恋陌生人社交，比如直播、短视频、图文或线上线下联动的桌游，促成婚恋牵手率。”

文图来源：中国新闻周刊