

爱了、骗了、得到了：万元会费与婚介App的“爱情故事”

《香港爱情故事》终于在一片“睇唔够（看不够）”的呼声中，以Happy Ending收尾。这部TVB新剧展现了大城市中普通人的真实生活，也深受年轻人的追捧。

剧中，男女主角陈子朗与邱凯琪的上司盛晓彤（即Sophia）几乎承包了大部分的笑点。热衷在社交、婚恋App上结识“倾慕者”的她，遭“男友”以投资为名被骗几百万元，让看客直呼：“有钱人的世界看不懂”。

实际上，随着“苏享茂事件”揭开在线婚恋平台层出不穷的乱象后，近几年关于在线“婚骗”的新闻也频频见诸各大主流媒体平台，很多“大龄剩族”都发现网恋并不靠谱，网络上难觅真情。

可就是这么公众认为不靠谱的在线婚恋市场，仍有大量创业者、投资机构前赴后继，投身于在线婚恋创业项目当中。极光大数据预估，2020年中国在线婚恋市场规模将达60亿元；但同时，在线婚恋市场乱象丛生的新闻仍不绝于耳。

值得探究的是，在线婚恋行业究竟有什么魔力，能让这么多创业者投身其中，而且似乎永远有着掘不完的金？

服务“多金”者更容易赚钱
“我也觉得（在线婚恋）不靠谱，所以一开始并不看好这类创业项目，谁知后来……”

两年前，从事软件开发工作将近十年的吴跃腾，以技术入股方式成为深圳一家在线婚恋机构的合伙人兼研发副总。他告诉懂懂笔记，项目的发起人是自己的发小，尽管他对在线婚恋行业前景存有疑虑，但碍于好友盛情最终还是加入了团队。

在项目婚恋App正式上线之前，这个团队已经经营着一个在线婚恋社区长达三年之久，推出婚恋App只为了巩固社群用户，推行会员年费制度，说白了就是想利用原有社区流量增加变现方式，“注册的会员分金、银、铜三大级别，年费分别为一万、五千、两千（元）。”

吴跃腾坦言，当看到产品经理设计的项目白皮书时，他心里顿时便凉了大半截。在他看来，这种看起来很“不靠谱”的婚恋创业项目，设置的会员门槛、收费竟然如此高，这无异于自寻死路。

“我当时觉得，公司应该先借助婚恋App聚拢流量，通过提供社交、婚恋免费服务，靠电商业务赚钱。”尽管带着研发团队硬着头皮将App完成，但他并不认为会有用户花钱购买如此昂贵的会员服务，“会员得到的服务，只是展示权重增加、无限制私聊、精准设置匹配条件等罢了。”

没想到，当这款婚恋App正式上线并在原有婚恋社区开始推广后，会员转化的实际效果令人瞠目结舌。短短两周之内，有近万人在App上注册成为用户，有近两百位用户购买了会员资格。

仅上线当月，公司收取的婚恋会员费用就高达50万元。由于刚开始的时候注册用户池资源有限（尤其是女用户），团队甚至发动了客服部门的女同事去充当App的“婚恋对象”，主动与注册会员匹配、聊天，增加会员的信任度。

“付费的会员，基大都是小有成就的企业主/高收入管理者，或者是外资企业的高管。”好奇的吴跃腾开始研究会员用户群的画像，发现无论性别、职业，大部分都是事业有成的大龄剩族，出手也比较阔绰。

他也曾作为“婚恋对象”与匹配的女会员聊过天。当问及对方事业小有成就又如此“多金”，理应不缺倾慕的对象时，这位女会员的回答是：自己身边的确不缺追求者，但大都是自己的下属或者业务往来的



客户，门不当户不对，身份、学历与地位不相匹配。对方之所以注册婚恋App并购买金卡会员服务，为的是利用大数据精准匹配合适的对象，尤其是各方面高于自己的男性。

“最让我印象深刻的是，她说平日里很忙，除了工作就是应酬，很少有时间参与社交，更没有时间筛选对象，花钱买会员，就是希望将筛选匹配对象的工作托付给婚恋平台。”

如果说社交应用服务的是90后、95后“打工人”，那么很多在线婚恋平台主要服务的对象，就是“多金”的大龄剩族。而在在线婚恋平台的盈利途径，一般也是以会员付费为主。

正是因此，婚恋App也渐渐衍生出了新的“价值”，而且成了创业领域经久不衰的生意经。

婚恋App成了“人脉工具”
“你知道吗，想结识高端的人脉资源，不要去读MBA，而应该上婚恋平台。”

Allen是广州一家金融机构的高级理财顾问，聊及获取高端人脉的经验，他面带神秘地表示：在线婚恋App上可以找到大量出手阔绰、乐于投资理财产品的用户。对他而言，在线婚恋App其实就是一个寻找资源、顾客的重要工具。

在几大主流婚恋App上，Allen自称是一名85后互联网创业者，目前单身。但实际上，他是一位90后，3年前已经结婚，还有一对双胞胎女儿。Allen告诉懂懂笔记，他在App上的信息除了照片是真的，其它几乎都是假的。

“我花了一万元购买了会员，App当然也不会逐一、仔细地审核注册用户信息，而我获得的会员服务却很丰富。”凭借着一张帅气的形象照，以及精心设计的个人信息，他开始在婚恋App上不断匹配异性用户，最高峰时曾一周内同时和12名女性用户聊天交流。

一开始，Allen就对匹配用户嘘寒问暖，展现自己“暖男”的一面，对方也丝毫没有怀疑过他的目的和动机。而当对方开始对他产生依赖，经常主动找他聊天时，他便开始“潜移默化”地向对方推荐理财产品。

“推荐的理由，当然就是我和亲友都投资了该项理财产品，收益不错啦，所以才推荐（给对方）参与投资。”由于他设置匹配对象的门槛，均为女性企业家、事业有成创业者，或者合资外资公司的高管，财力上相对雄厚，有一部分用户很快就表现出投资购买理财产品的意向。

那么，匹配对象与Allen素未谋面，仅

凭一张照片、几日聊天就愿意投资理财产品，这是什么原因呢？

Allen透露，这些高收入群体对区区几千、上万元的投资，其实并不会在意，一两万元理财投入可以换取他的热情陪伴、嘘寒问暖，那份“温情”可是大龄剩族最缺失的。

“其实在婚恋App上，我也经常会匹配到同道中人，有女性创业者借婚恋为名拉融资匹配到我这，也有中介销售在线推销豪宅、名车，还有年轻女孩儿在App上购买会员寻找机会傍富豪。”Allen表示，据他粗略估算婚恋App上至少有三成以上的用户“动机不纯”，纯粹是为了寻找人脉资源。

在他看来，在婚恋App上推销理财产品、销售高价值商品，成功率明显比上MBA培训班高出许多。短短一年间时间，与他匹配、聊天的一百余位女性用户中，有将近15%的人购买了他推荐的金融理财产品，其中最高的一位投资额为8万元。

至于Allen所付出的“成本”，只有区区一万元的会员费用，可见“性价比”之高。

根据易观发布的最新数据显示，目前主流在线婚恋平台中，31岁以上用户占比均在47%以上，这类用户普遍拥有一定财力，也是发展高端人脉、寻求投资、转化消费的主要目标群体。

最为关键的是，这个群体的情感生活较为空虚，愿意花钱买“温暖”。

“利用婚恋App圈人脉、找资源的用户的确有不少，其实对平台而言并非是坏事。”吴跃腾的分析也证实了Allen的说法，他表示，对于自己所在的婚介平台而言，无论注册用户的目的是婚恋还是找资源，只要付费购买了会员资格，平台就不会过多干涉，“毕竟谁也不会和钱过不去嘛。”

可是，婚恋App上这些“多金”的单身大龄剩族，真的都浑然不知所匹配对象别有用心，动机不纯吗？

他们除了通过网络认识异性、结交“可能存在的”结婚对象，就没有别的目的？

“多金”剩族花钱找陪聊

“我也知道（婚恋App）这种处对象的方式，想找到真的、合适的人很难。”

84年出生的李佳（化名）目前是上海一家留学咨询机构的营销总监，年薪近百万的她每天工作时间超过12个小时，可以说是一位996+金领打工人。因此，她很少有机会和时间参与工作之外的社交活动。

从前年开始，处于单身状态的李佳面

临父母“逼婚”的压力，为了兼顾工作和婚恋、社交，她开始注册婚恋App，尝试在网上结识恋爱的对象。为了增加对象匹配的准确度，提高展示的权重，她先后在三家婚恋平台上花了近8万元，购买了最高级别的会员资格。

“这两年多时间，我遇到过借钱的骗子，也遇到过推销金融、保险的销售，还有纯粹无聊骗人感情的……”她渐渐明白，婚恋App上虚情假意的用户并不少，而且充斥着大量骗子与别有用心的人。可是，当会员到期时她还是会选择续费。

在李佳眼里，续费婚恋App的高级会员，是大龄单身人士给予自己的一种心理安慰，甚至成为了一种生活习惯。除了婚恋App，她很难在其它渠道结识各项条件都相当的异性对象，依赖婚恋App意味着“脱单”还有一线希望，更能应付家人的责问（可以经常将一些匹配对象和家人研究参考）。

“要说在线婚恋服务全都不靠谱也不对，毕竟身边确实有大龄单身的朋友在App上找到了另一半。”怀着从善如流的心态，李佳在婚恋平台上渐渐变得“乐善好施”起来，只要聊得开心，只要对方的要求不过分她基本上都会尽量满足。

李佳告诉懂懂笔记，婚恋App上经常有匹配的对象声称“公司资金困难”需要借钱周转，只要是聊得来的，金额也不是太大，她都会“施舍”几千元给对方，为其提供力所能及的物质享受，“对于我而言，婚恋App更像是可以发泄苦闷的平台。”

作为企业高管、大龄剩族，工作、业绩考核和世俗眼光给她带来了相当大的压力，但是她无暇找闺蜜好友发泄，也不能寻求上司、同时的理解，更不想面对家人、至亲，于是只能在网络、婚恋App里，寻找一些还值得倾诉的对象。

“尽管有的人是为了利益、资源，但毕竟对方会为了利益认真听我倾诉，而且完全附和我的观点。”李佳强调，最为关键的一点是在线婚恋平台不占用自己过多时间，只需利用极有限的夜晚闲暇时间，动动手指即可隔着屏幕聊天、倾诉。

虚拟的网络世界里，双方素未谋面，彼此的生活、工作圈子也不同，更不至于将倾诉内容嚷嚷得满世界都知道。尽管陌生社交平台也可供这种倾诉的方式，但陌生交友不含利益，聊天对象较为主观独立，不一定会附和“多金”剩族的一切观点。她也尝试过陌生社交应用，但是聊了几句就会“把天聊死”。

这也是李佳以及身边部分“多金”大龄剩族乐意在婚恋App上寻找交流对象、寻找陪伴，同时寻求渺茫“脱单”机会的主要原因。

在《香港爱情故事》中，Sophia曾说过这么一句话：“他们（App上配对的对象）要的是钱，我要的是陪伴。一卖一买，我觉得很公平咯。”

这句话或许就是现实生活中很多“多金”大龄剩族的真实写照，也是这些年来仍有大量创业项目投身婚恋中介服务的原因之一。无论是别有用心用户、单身大龄剩族，还是平台的搭建者，在网络婚恋的世界里都是各取所需，形成了看破不说破的默契。未来，这种需求随着移动互联网、5G以及AI等技术的推进，在各方资源、需求、付费购买服务的成熟趋势中，或将不断推涨婚恋消费的市场规模。

显然，即便在线婚恋领域乱象丛生，但并没有阻碍资本、创客将婚恋当成一门“好生意”且长做长有的趋势。

（上接第51版）“我记得那位小网红是2020年中才刚刚入职的，是个涉世未深的应届毕业生，让她当公司法人，估计小姑娘应该乐坏了，毫不考虑背后的风险。现在的小年轻可真是好说话呀。”焱焱透露，公司法人、股东的变更，估计与风险自查这股风有关。

但是，如果自查的结果并没有任何问题的话，那么MCN高管的这一番自认为“醒目”的操作不就白费了？

对此，焱焱苦笑表示，直播行业竞争激烈，能顺利发展至今的MCN机构，谁没经历过刷量、数据造假？甚至还有大量不为人

知的“猫腻”，洗是洗不干净了。

“所以，违规风险肯定是存在的。实实在在在培育流量，做直播带货的MCN能有几个呀。”俗话说，跑得了和尚跑不了庙，可在焱焱眼里，公司的“和尚”似乎是要先跑一步了，设计的都是些“金蝉脱壳”的老招。

于此同时，她所在MCN机构还开始以考核不达标为名，“劝退”了很多2020年前三个季度入职的新网红，其中入职时间最短的一位网红新人，至今只做了不到一个月的“网红梦”，“好在网红新人工资比较高，即便让公司当‘工具人’圈了一波‘坑位费’也不亏。”

根据焱焱从部分同行口中听到的消息，从2020年第四季度开始，有不少MCN机构就开始辞退新人网红，减轻机构的经营负担。有的MCN高管“金蝉脱壳”，变更企业注册信息，有的则登报公告开始走企业注销流程。最主要的原因，是相关法规出台、平台监管收紧，或多或少曾有违规行为的MCN都尝试逃避责任，避免后续追责。尤其是辛巴、罗永浩“假一赔三”的消息流出之后，部分中小MCN都害怕2020年大半年赚的“坑位费”很可能要在年底吐出来。

如果说，2020年的社区团购生鲜电商，经历了“一波三折”的过程，那么直播MCN

经历的可谓“大起大落”的画面。随着“全民直播带货”热潮，大量从业者涌入这个新的风口，MCN领域的弊端也渐渐突出。

据中消协发布的《直播电商购物消费者满意度在线调查报告》显示，37.3%的消费者在直播购物中遇到过消费问题。而在劣币驱逐良币的氛围中，MCN机构之间彼此追逐、恶性竞争，也导致市场乱象丛生，企业、商家、消费者对于直播电商的信任感也在不断下降。如果说2020年直播电商行业火爆于疫情、沉寂于打假，不如说是很多MCN在短期利益面前膨胀自大、肆意妄为，抛弃了职业操守，到最后落得个一地鸡毛。