

金风玉露一相逢，便胜却人间无数

情趣市场数字化升级年度综合分析2018



分析范畴及分析对象

- 报告围绕中国的情趣市场进行分析，包含同时包含两性相关的知识、文化等内容服务市场、情趣酒店等内容，但以情趣用品市场为主要分析范畴
- 以情趣市场展开的在制造、品牌、渠道等多方面产业链环节构成的产品和服务为分析对象
- 同时关注行业目标人群，关注及购买人群情况



分析方法

- 分析中的资料和数据来源于Analysys易观干帆监测数据、对行业公开信息的研究整理、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及易观分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价；
- 分析中运用Analysys易观的产业分析模型，并结合市场分析、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状，趋势和规律，以及厂商的发展现状。



数据说明

- 易观干帆“A3”算法引入了机器学习的方法，使易观干帆的数据更加准确地还原用户的真实行为、更加客观地评价产品的价值。整个算法的升级涉及到数据采集、清洗、计算的全过程：
1、采集端：升级SDK以适应安卓7.0以上操作系统的开放API；通过机器学习算法，升级“非用户主观行为”的过滤算法，在更准确识别的同时，避免“误杀”
2、数据处理端：通过机器学习算法，实现用户碎片行为的补全算法、升级设备唯一性识别算法、增加异常设备行为过滤算法等
3、算法模型：引入外部数据源结合易观自有数据形成混合数据源，训练AI算法机器人，部分指标的算法也进行了调整

目录

- 01 中国情趣市场介绍及发展背景分析
- 02 中国情趣市场现状分析
- 03 中国情趣市场主要商业模式盘点
- 04 中国情趣市场用户画像
- 05 中国情趣市场发展趋势分析



金针刺破桃花蕊，不敢高声暗皱眉

中国情趣市场介绍及发展背景分析

：情趣市场范围：两性内容、产品、情趣酒店等共同构成情趣市场

情趣市场

情趣市场更多时候单指成人情趣用品市场，但是随着时代的进步，厂商在上下游进行了更多的渗透，情趣市场的内涵和外延正在逐步扩大。以内容为主要产出的两性知识付费（包含性教育、性科普、成人用品测评、两性情感等）、创造情趣体验环境的情趣酒店等都在以各种方式与成人情趣用品相结合，构成广义的情趣市场



两性内容

- 性教育、性知识科普
- 两性情感、女性意识
- 情趣用品测评



情趣用品

- 计生用品
- 男、女用情趣用品
- SM工具等



情趣酒店

- 主题酒店
- 情趣用品体验酒店



重新定义“情趣”生活

情趣更多指情志、趣味，高雅的情趣往往与美好生活的概念相通，情趣包含但不仅限于性爱。

性爱的协调可以使生活充满情趣，而生活情趣也能影响性爱的和谐与否。取悦自己的价值观被认可，生活中的情趣也开始拥有更广泛的内核与外延，大众对情趣市场的刻板印象也会有所改变。情趣成为积极热情的生活态度与价值观念。

情趣市场目标用户： 情趣市场为不同性别、不同取向、不同性经验的群体提供多样选择

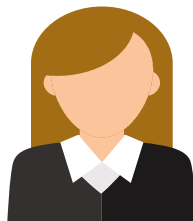
以性别划分

男



- 计生用品（安全套）
- 延时类产品
- 男用情趣玩具
- 后庭产品
-

女



- 计生用品（女用避孕套等）
- 女用情趣玩具
- 情趣内衣、制服等
- 高潮类产品
-

老司机



- 特殊群体、性癖科普
- 仿真类用品
- SM道具
-

小白



- 性教育、性知识科普
- 非插入式震动棒等
- 其他入门级产品
-

情趣市场面对的是广泛的刚需，不同性别、取向、不同性经验的群体均是目标人群。情趣用品市场通常会将性别、性经验作为分类，以解决特性群体需求。除此之外，品牌、操作方式、材质也是常见的分类方式：

• 品牌：

安全套做为情趣用品市场中的消耗品，复购几率大，因而品牌战略至关重要。杜蕾斯、冈本、相模、第六感、大象等安全套品牌深入人心。情趣用品方面，市场并未形成品牌认识，粗放的市场形态还未进入到品牌竞争的程度。

• 操作方式：

操作方式以手动、电动、遥控、软件控制等为主。消费者可根据自身情况进行选择。

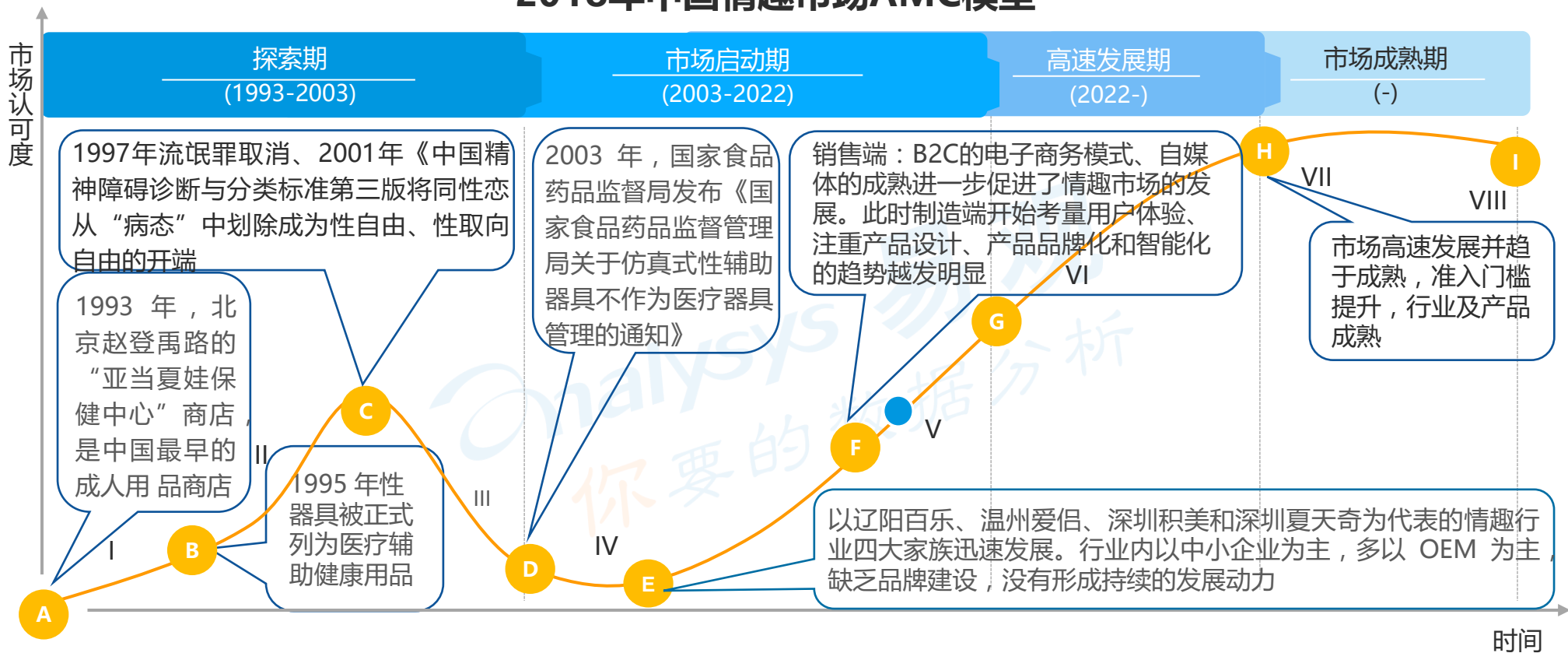
• 材质：

材质和安全性为情趣用品最应注意的部分，然而消费者对此还未有明确概念。情趣用品材质主要有硅胶、软胶、塑料、塑胶、PVC等，消费者可根据购买的不同品类进行具体选择。

中国情趣市场发展： 中国情趣市场从无到有，正逐步脱离粗放竞争转向品牌发展

情趣行业的发展与政策监管密不可分：1986年公安部出台相关文件，将生产、销售相关产品列为严重犯罪打击范围，直到1993年允许性器具被列入医疗辅助健康用品，但生产与销售受药监局严格监管，情趣用品行业受到严监管，但相关产品与知识逐步为大众了解，此时进入了行业的探索期。随后的十年时间，相关行业监管取消，成人用品产业于浙、粤地区快速建立，并伴随着电子商务的兴起迎来了新一轮的发展。2014年以来行业内多家厂商挂牌新三板，自媒体的繁荣将情趣市场话题化，新创品牌出现，行业开始从粗放竞争转向品牌发展

2018年中国情趣市场AMC模型



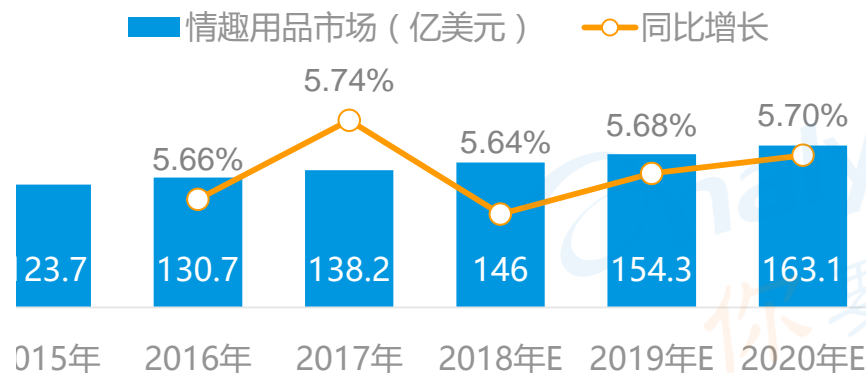
中国情趣市场与发达市场比较： 与发达市场相比中国情趣市场起步晚，但近年来发展迅速

欧美市场的发展：欧美成人用品市场产业化起步较早，Beate Uhse-Rotermun 于 1962 年开始经营“成人用品商店”。普遍认为战后造成的男女比例失调、及女性解放运动利好了产业的发展。

日本市场的发展：性理念开放，成人用品的接受和普及程度较高。色情行业丰富且繁荣，产业政策倾斜，成为经济支柱型产业。

中国市场的发展：性观念保守、性教育普及程度不够导致中国市场对情趣用品的认识程度较低，加之政策监管的原因大众对行业存在误解，目前情趣用品的渗透并不高。与发达国家的女性需求为发展起点不同，中国情趣用品市场以“代工”出发，从男女比例失调中关注男性需求。在电商兴起后进一步完成生产、销售闭环。并伴随着品牌竞争开始关注女性需求与审美

全球成人用品（不包含避孕套）市场预估

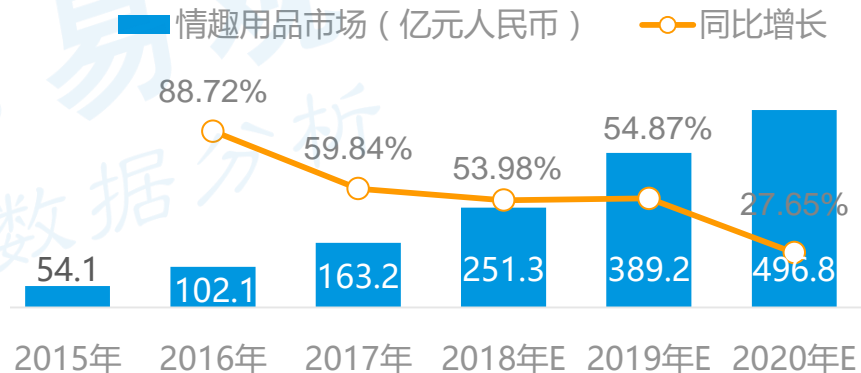


数据说明：Technavio-《Global Sex Toys Market 2017-2021》

© Analysys 易观

www.analysys.cn

中国情趣用品市场规模预估

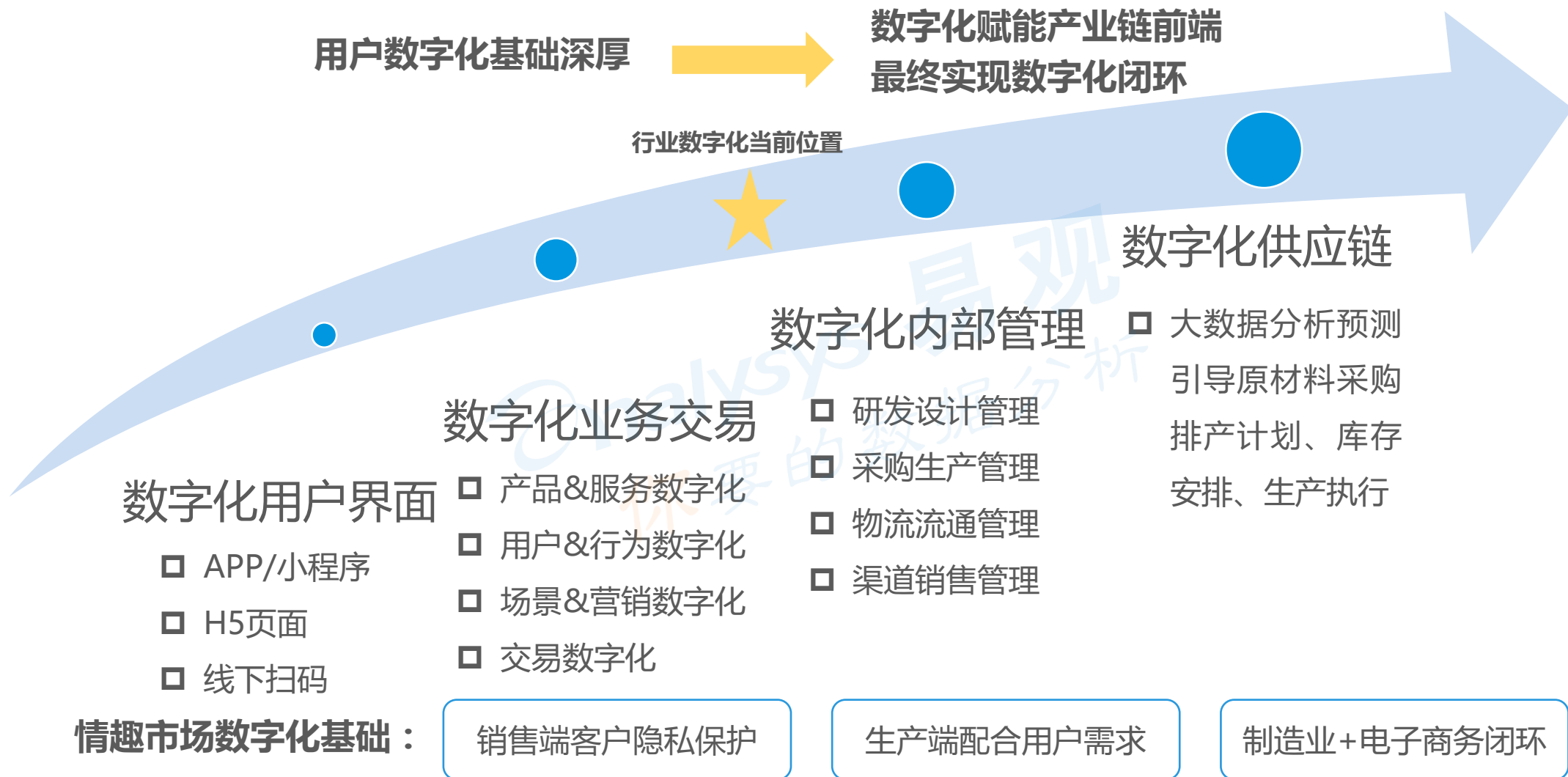


© Analysys 易观

www.analysys.cn

情趣用品作为日用消费品，在发达国家发展被普遍接受，市场发展较为成熟，市场规模增长较为稳定。与欧美、日本等发达国家的市场相比，情趣行业在中国的发展仍处于相对初始阶段。考虑到文化差异、地区经济差异，国内多数地区对待情趣文化还处于相对保守封闭阶段，消费者对行业的认知有待改善、对情趣产品接受度有待提升。但不可否认中国拥有巨大的人口红利，避孕套等生殖计生用品具有刚需属性，伴随中国社会性观念的改变及政策环境改善，情趣用品市场呈现出高速增长态势。

：情趣市场数字化升级：用户数字化赋能产业链前端最终实现闭环





春潮带雨晚来急，野渡无人舟自横

中国情趣市场现状分析

NIC

宏观环境现状： 年轻消费群体的成长为情趣行业带来利好，行业标准亟待建立

政策环境：政策标准不断推进，但总体缺乏监管

- ✓ 2011年，中国生殖健康用品标准化技术委员会成立，并着手起草行业标准；同年，第六届生殖健康新技术博览会在北京开幕，标志着国家对生殖健康行业的认可，中国生殖健康产业开始步入健康、可持续发展阶段
- ✓ 2013年中国生殖健康产业协会发布《中国生殖健康产业“十二五”发展规划纲要》计划通过完成建设生殖健康产业基地、促进生殖健康产业技术研发与创新、加强生殖健康产业的标准化建设等目标完善生殖健康产业规范促进产业发展
- ✓ 历年来多次开展网络扫黄行动，确保网络环境积极健康，扼杀情趣行业打擦边球的风气

经济环境：消费升级决定人民消费习惯向体验型转变

- ✓ 居民收入水平提高：2016年，全国居民人均可支配收入达到23821元，增速超过GDP增速；人均GDP达到8000美元标准，将引发新的消费升级
- ✓ 消费结构升级：食品消费支出比重（恩格尔系数）持续下降，与个人发展和享受相关的支出增长迅猛
- ✓ 消费渠道变化：中国网上零售规模突破1万亿元，网购习惯成熟
- ✓ 我国国民生活水平提高促进性生活质量和样式多样化发展

80、90后成消费主力人群，性观念开放促进市场发展

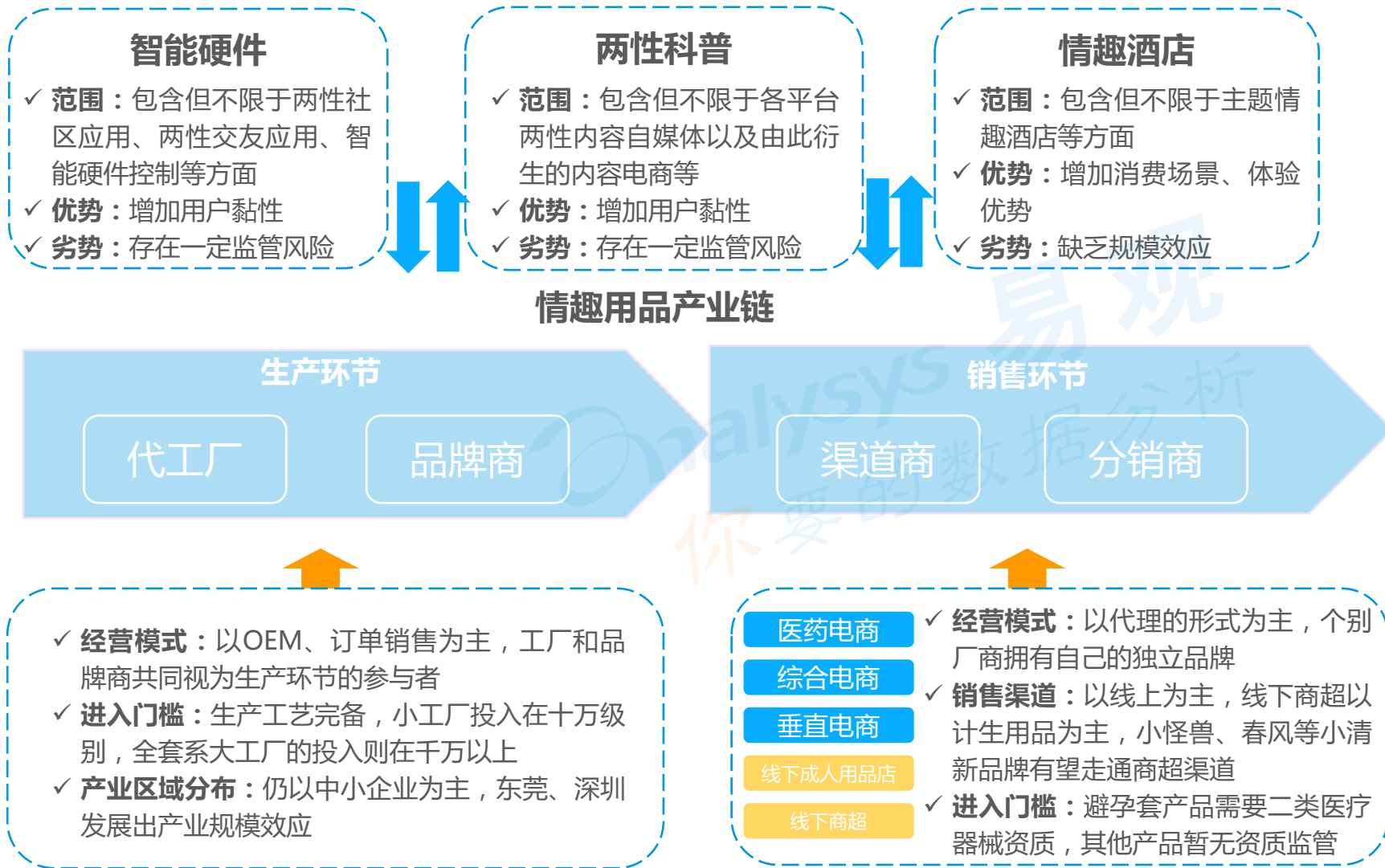
- ✓ 80、90后成消费主力：80、90后成为劳动人口和消费人群主要构成，其消费观念具有跨代际的影响、带动作用，消费方式越来越自助化、网络化
- ✓ 年轻一代性观念逐渐开放：国家社会物质文明、精神文明高速发展，使得国民性观念逐渐开放。年轻一代受西方文化影响对情趣文化、情趣用品接受度更高
- ✓ 人口决定市场空间：我国有4700万留守妇女，1.8亿未婚成年人。情趣用品满足不同群体生理需求，具有积极的社会意义

生产标准化需要建立，技术拓宽销售渠道赋能生产

- ✓ 生产端产品体系完备：制造链条完备，生产端产品体系完备进入门槛低，在政策和市场驱使下实现产品标准化工艺流程自动化提升
- ✓ 销售端渠道成熟：互联网、移动互联网技术的广泛应用，促进PC购物、移动购物的高速发展。大数据技术加强线上成人用品销售的高效性、精准性；“终端+云平台”为成人智能硬件产品提供有力支持
- ✓ 供应端数字化水平提高：情趣用品市场供应端数字化水平提高，简化订购流程、丰富消费选择，消费者需求赋能产品设计、生产

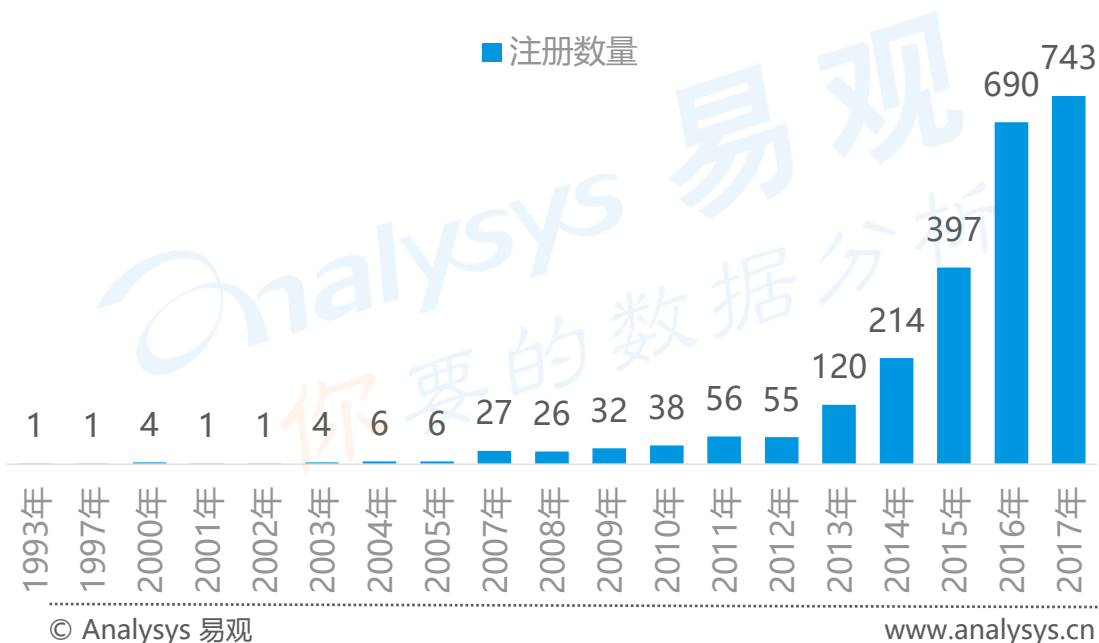


情趣市场产业链现状：以情趣用品为内核拓展内容、消费场景 将情趣市场产业链条从前端制造推向后端营销

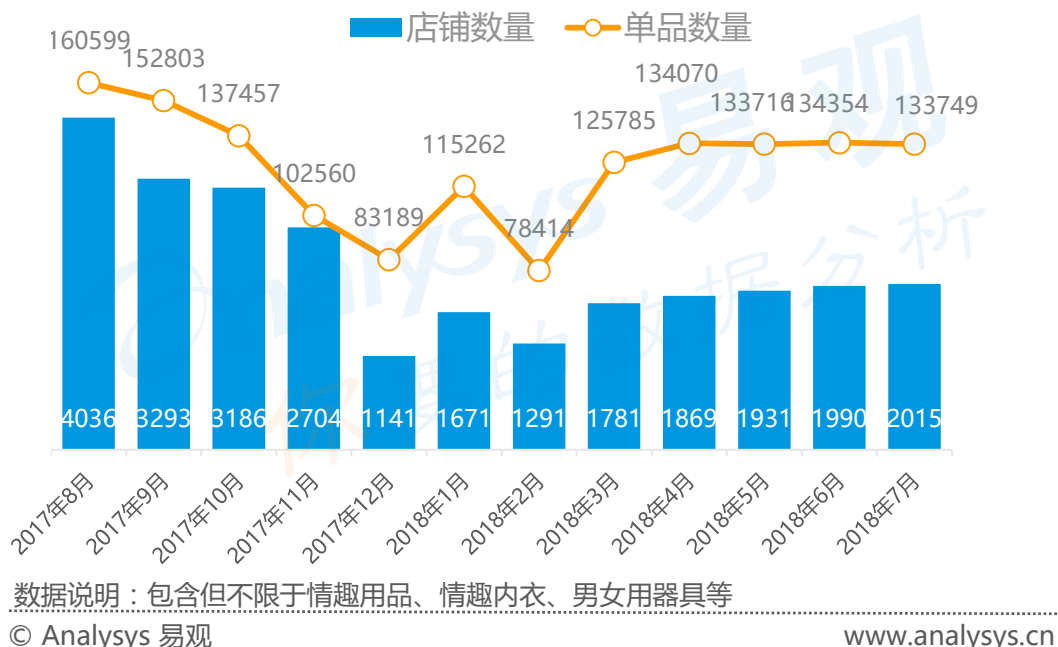


情趣市场中的经营者现状： 企业进驻情趣市场热情高，中小型卖家面临淘汰分化

历年中国经营情趣用品企业注册数量



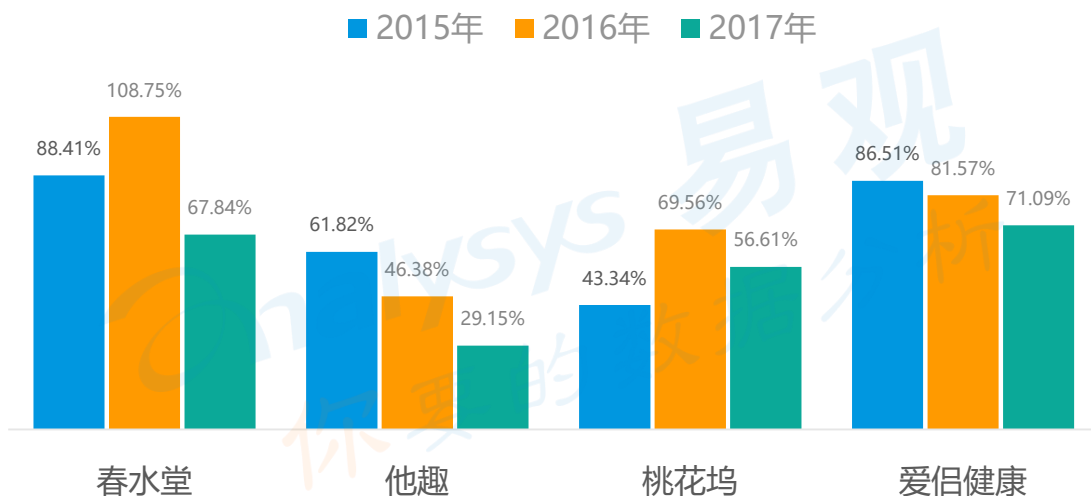
近一年淘宝经营情趣用品店铺情况



从1993年第一家注册经营情趣用品的企业开始，**25年来情趣市场不断发展在近年来呈现出爆发的状态**：2016年情趣市场经历了企业扎堆挂牌，目前已有超过6家企业在新三板挂牌，行业内的投融资情况也一改从前只有个人投资者的情况，投资机构开始进驻，情趣行业受到资本关注。2017年年内注册的经营情趣用品企业数量达到了743家，是2014年的3.4倍。**注册企业数量逐年攀升一定程度代表了资金对该市场的偏好**，但是对于以中小型企业、个体经营者聚集的情趣市场而言，面临的竞争与淘汰依然残酷：近一年在淘宝经营情趣用品的店铺从4036家减少至2015家，降幅达到50.07%，侧面反映**低纬度竞争的激烈程度**。

情趣市场中企业收支现状： 情趣用品市场销售、管理成本占比进一步降低，增加企业利润

销售费用、管理费用占营业收入占比

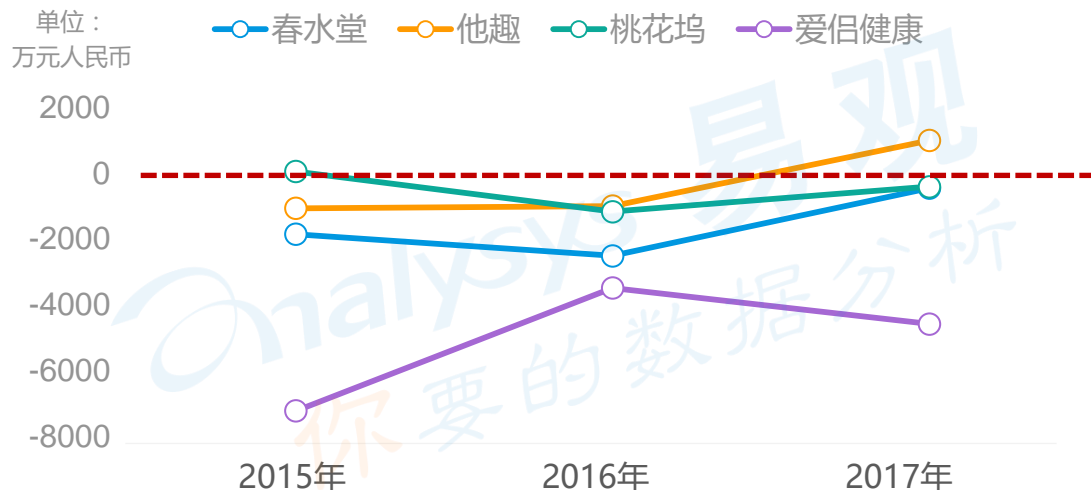


数据来源：企业财务年报2015-2017

© Analysys 易观

www.analysys.cn

近三年企业净利润情况



数据来源：企业财务年报2015-2017

© Analysys 易观

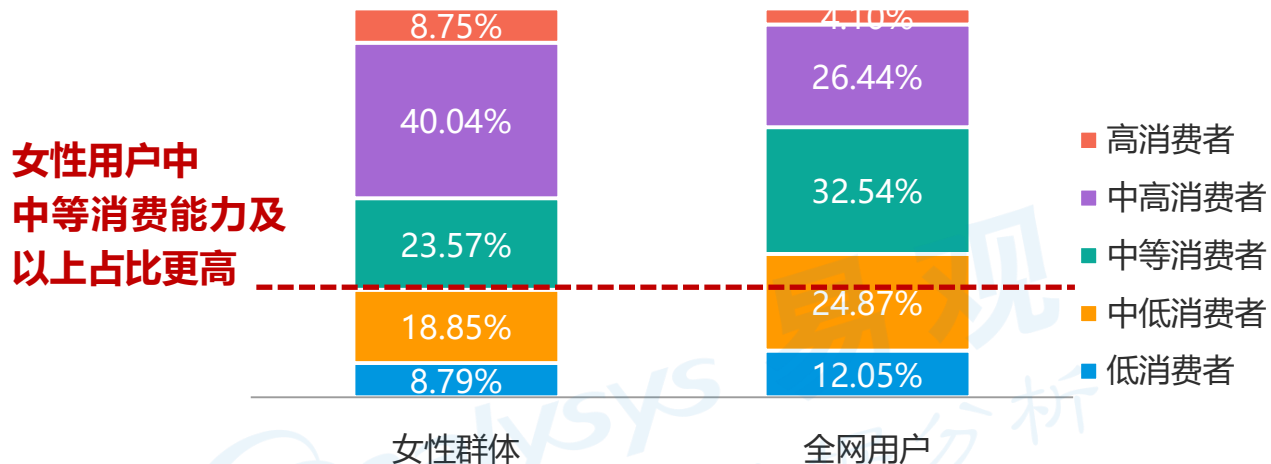
www.analysys.cn

渠道流通成本间接导致企业盈利难

观察新三板挂牌的四家情趣用品经营企业，销售费用、管理费用占营业收入比重较高，近三年来企业净利润虽有上升但亏损仍是常态。如何进一步压缩渠道流通成本成为情趣市场中的厂商们首要关心的事情，春水堂开始压缩人员结构，并向线下扩展情趣酒店业务，跟进产品周放大高毛利产品的赚钱效应等。他趣则扩大生态边际，不拘泥于垂直电商的经营思路，以技术驱动融合社交、内容完成两性生态布局，低边际成本高边际效益使费用占比持续降低并于2017年实现盈利。

情趣市场的目标定位与产品设计现状： 女性、年轻群体受关注，用户需求与产品设计同步

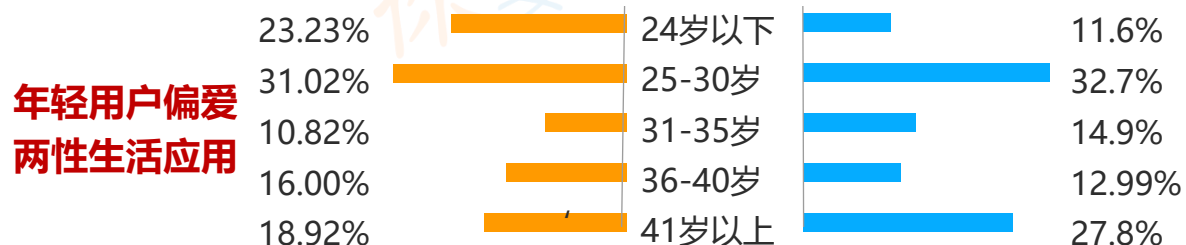
女性群体消费能力分布



关注两性生活群体年龄分布

关注两性生活群体

全网用户

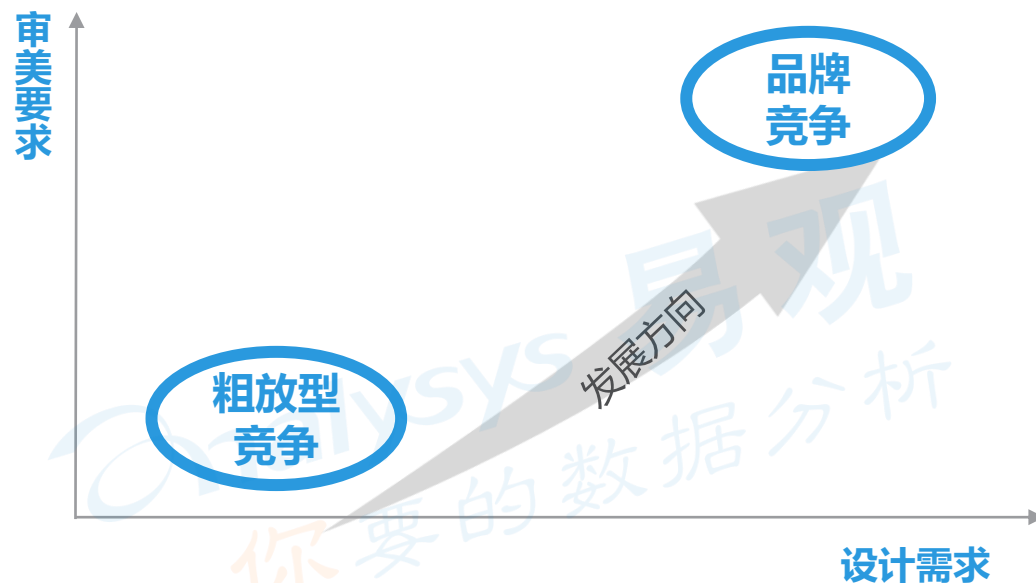


数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第2季度易观千帆基于对23.2亿累计装机覆盖及5.9亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹

© Analysys 易观 · 易观千帆

www.analysys.cn

产品演进逻辑



目前情趣用品在中国的渗透率有限，行业仍在快速积累的阶段，如何进一步扩大市场受众，共同做大市场应该成为行业共识。一方面企业用产品教育市场，另一方面销售端用户数字化完成后，数字信息将有能力向前端传送，完成产品的更替演进。

正因如此，我们看到诸如小怪兽、网易春风一类的品牌出现并迅速风靡市场。目前，情趣用品在审美需求和设计需求两个维度上进行深入拓展并以此来完成市场培养和产品更迭的过程。

情趣市场的渠道与宣传现状： 主流电商对情趣用品行业推动加大，营销策略改变促进产业阳光化

电子商务的蓬勃发展无疑利好情趣用品行业，但是过于暴露的宣传页面、低俗的文案用语也给行业带来了伤害。多次净网行动加上电商平台对情趣用品店铺的要求引导，都将**改变行业打“擦边球”的营销习惯**。另外**新广告法规定所有页面不得出现绝对化用词和功能性用词**，这对部分经营男性延时类产品的也进行了规范。前文讲述了情趣用品市场的目标群体和产品的一些变化方向，受众、产品、渠道多方引导共同约束，**情趣市场的营销策略也正逐渐脱离男性视角的暴露、低俗化营销，走上阳光积极的道路。**





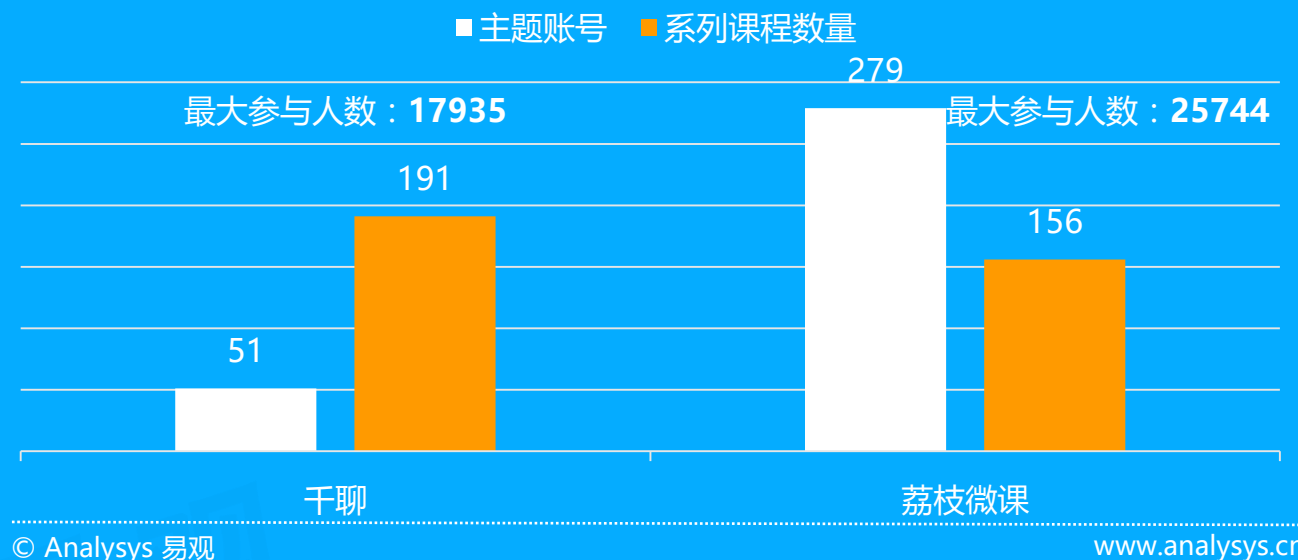
二十四桥明月夜，玉人何处教吹箫

中国情趣市场主要商业模式盘点

NIC

模式一：以两性内容为资源的知识付费型

两性主题微课的课程及参与情况



仅以千聊、荔枝微课两个平台中的两性主题课程为代表，判断两性内容的产出与参与情况
其中千聊平台以“婚姻”为有效关键词，荔枝微课以“两性”为有效关键词

两性内容包含性爱、情感、婚姻等多方面主题拥有广大需求，仍要保持警惕，避免色情化风险

知识付费兴起时，一时间流量风光无二，两性内容也接踵而至，天然的吸睛体质让两者一经结合就有所收获。同时，**贩卖资源等擦边球的问题也随之暴露**，荔枝微课也曾关闭过不少两性类账号与课程。以微课观察两性知识付费模式，我们发现虽然市场存在广大需求，但是大众的付费习惯仍在培养，系列课程的最大参与人数也仅在1-2万之间，虽然课程产品具有较高的边际效应，但是同时面临优质内容产出的压力及盗版的风险，除头部KOL外，**两性内容的知识付费型模式还有较长的道路要走。**

模式二：以情趣产品为核心的情趣电商型

随着电子商务的兴起，情趣市场的线下销售进一步受到冲击，桔色成人加盟店开始缩减，部分厂商开始精简线下体验店的数量，根据Analysys易观对情趣市场厂商的访谈，判断目前情趣产品的线上和线下的销售比大约在7：3~8：2之间。电商成为情趣产品经营者的重点布局，无论是主营复购较多的日用消耗类的计生用品，还是多产品矩阵的策略，厂商根据自身优势和资质选择合适的经营品类，我们讨论电商变现模式下的几种运作类型的优劣：

以内容为核心的内容电商模式

以两性内容为核心，依靠电商（代理产品、联名款、自创品牌）进行变现

- 依靠内容优势具有一定的粉丝基础用户黏性强
- 内容的附加增值强化了用户的忠诚型，有利于复购
- 优质内容的持续产出具有一定压力
- 两性内容账号存在一定的政策风险



以产品为核心的综合平台/垂直电商模式

以进驻综合电商/垂直顶上平台的方式进行销售，包括代理产品与自有产品

- 借助电商平台的巨大流量，目前看2C的垂直电商平台仅存不多，仍以综合平台为主
- 缺乏品牌认识，宣传推广存在难度，应对电商排序算法存在压力
- 用户黏性、忠诚度不高

模式三：以社区形式经营产品用户打造积极的情趣文化

根据用户需求形成社区化运营，解决小群体痛点

情趣用品用户往往面临以下需求痛点：

- 1.初来乍到并不会使用，无人分享科普
- 2.使用体验无处反馈
- 3.少数派爱好无法与他人交流
- 4.玩乐数据缺乏记载，无人关注身心健康



情趣文化

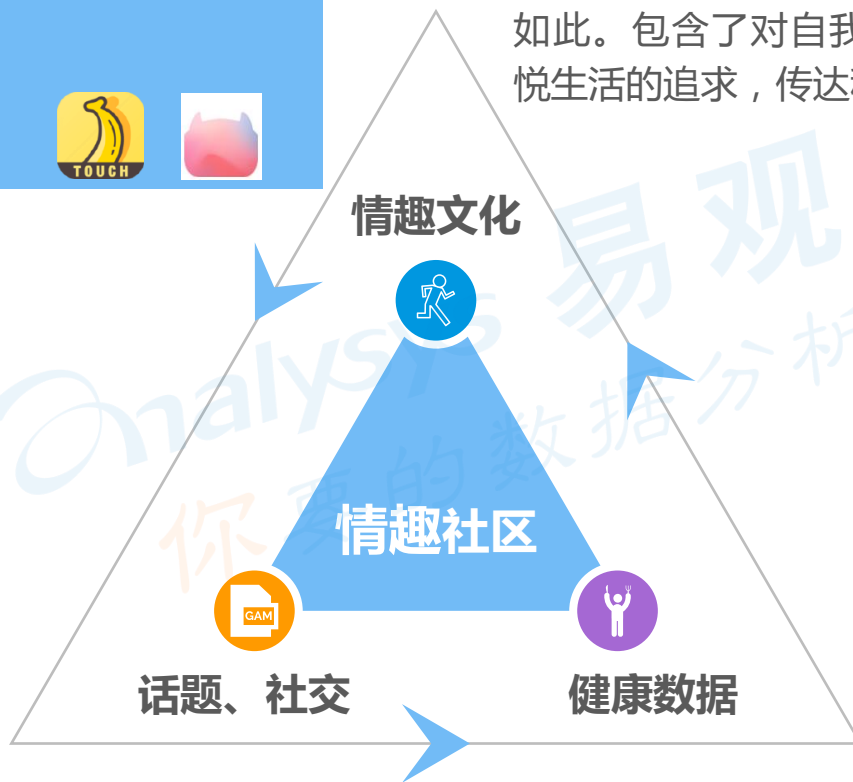
报告开始就提及了情趣生活并非只有性爱部分，以情趣为核心的情趣文化也是如此。包含了对自我的探索，对美好愉悦生活的追求，传达积极阳光的价值观

话题、社交

情趣话题的分享与交流解决用户培养、交流的难题，对厂商而言进一步增强用户黏性。内容与产品达成有效结合，但要注意内容监管

健康数据

情趣体验是身心健康的重要组成部分，而此部分数据却并未得到重视。在培养用户的同时，帮助用户认识自己、了解自己也成为部分厂商的愿景



模式四：线上仍是主要销售渠道，线下的尝试也从未停止

- 目前情趣用品的销售仍以线上为主，在线下成人用品店在线上拓展业务的同时，不少厂商也开始了向线下的拓展。拓展方向主要有二：一是围绕人群进行的社群经营模式，二是围绕消费场景进行体验式购物的拓展
- 情趣内容作为两性情感的一个部分，拥有相当的学习需求群体，因而围绕人群展开的相关课程、情感自寻、养生等内容也层出不穷。在丰富消费场景的体验式购物拓展中，品牌体验店、情趣酒店、商超渠道成为众多品牌的拓展思路





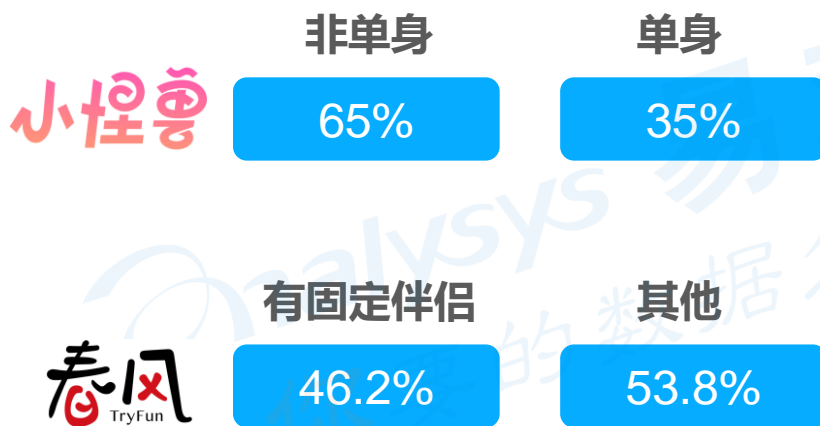
宽衣解带入罗帏，含羞带笑把灯吹

中国情趣市场用户画像

NO

单身才用情趣用品？不，先有情再有趣，两个人的快乐谁知道

情趣用品用户感情状况分布



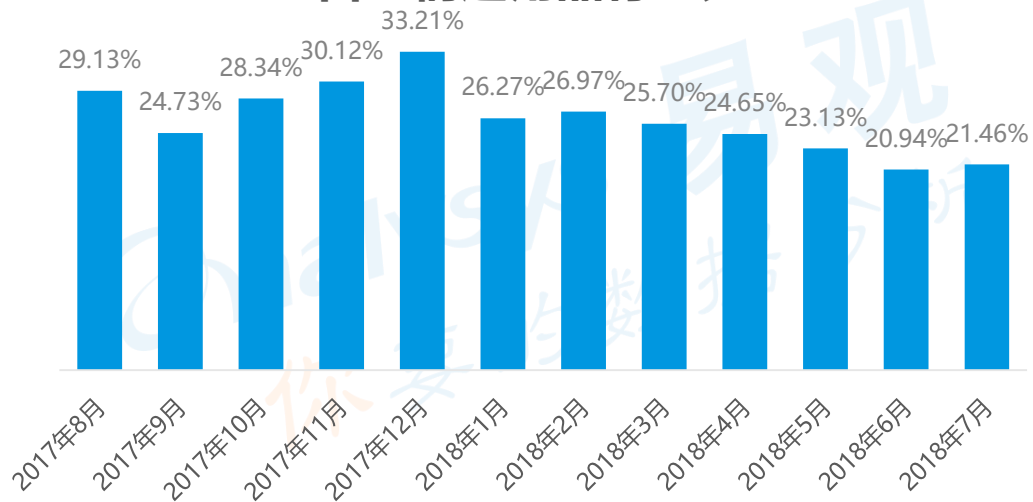
数据来源：企业访谈

© Analysys 易观

www.analysys.cn

近一年情趣内衣销售量

占全情趣用品行业比



© Analysys 易观

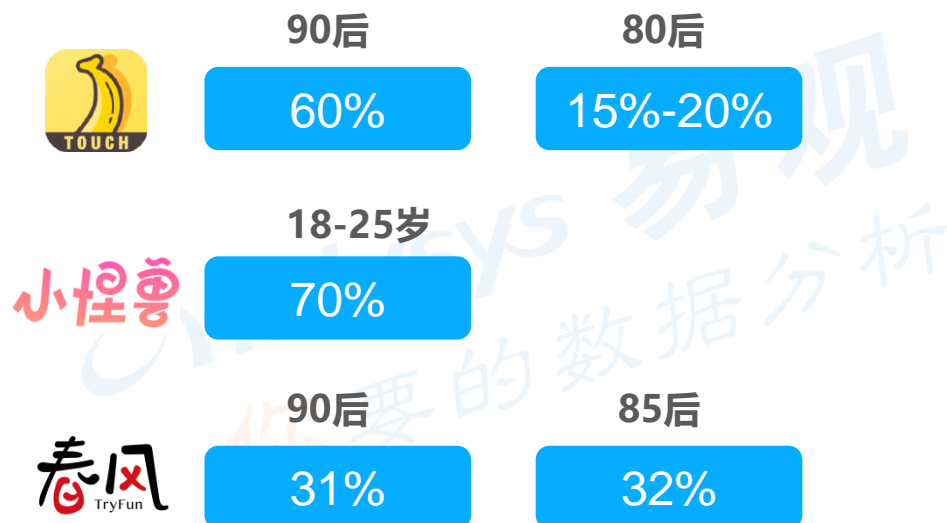
www.analysys.cn

刻板印象中情趣用品是给单身人群准备的，其实并不尽然

刻板印象中情趣用品是给单身人群准备的（非计生用品），其实并不尽然，Analysys易观在企业访谈中发现，即便是玩具类产品，也是更多的非单身群体在购买。从大数据上来看，近一年的情趣内衣销售量占比达到情趣用品行业的三成左右，除情趣内衣外，延时类产品更是在销量中一骑绝尘，上述两个细分领域可以认为大部分由非单身人群选购，进一步佐证前述观点。

：年纪大才需要情趣用品？不，年轻人更会玩

情趣用品用户年龄分布

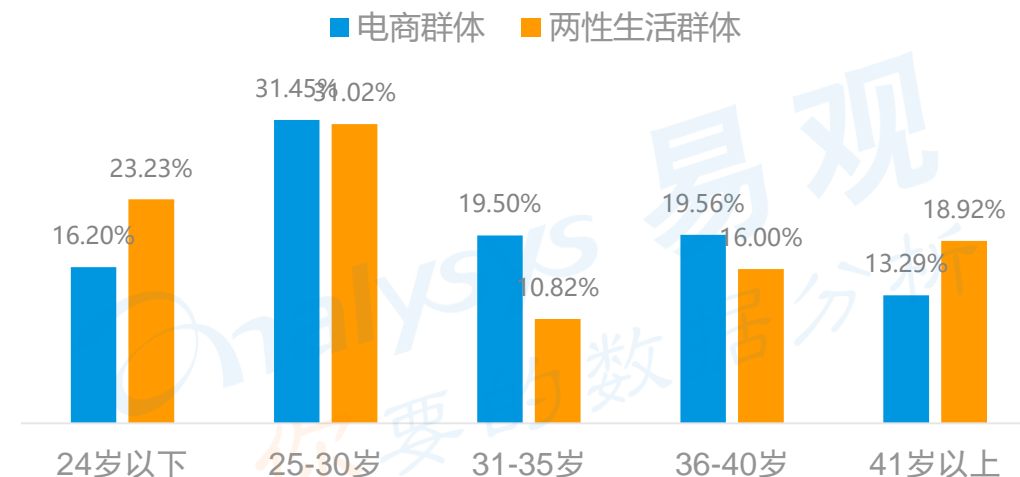


数据来源：企业访谈

© Analysys 易观

www.analysys.cn

电商用户与两性生活关注群体年龄分布



数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第2季度易观千帆基于对23.2亿累计装机覆盖及5.9亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹

© Analysys 易观 · 易观千帆

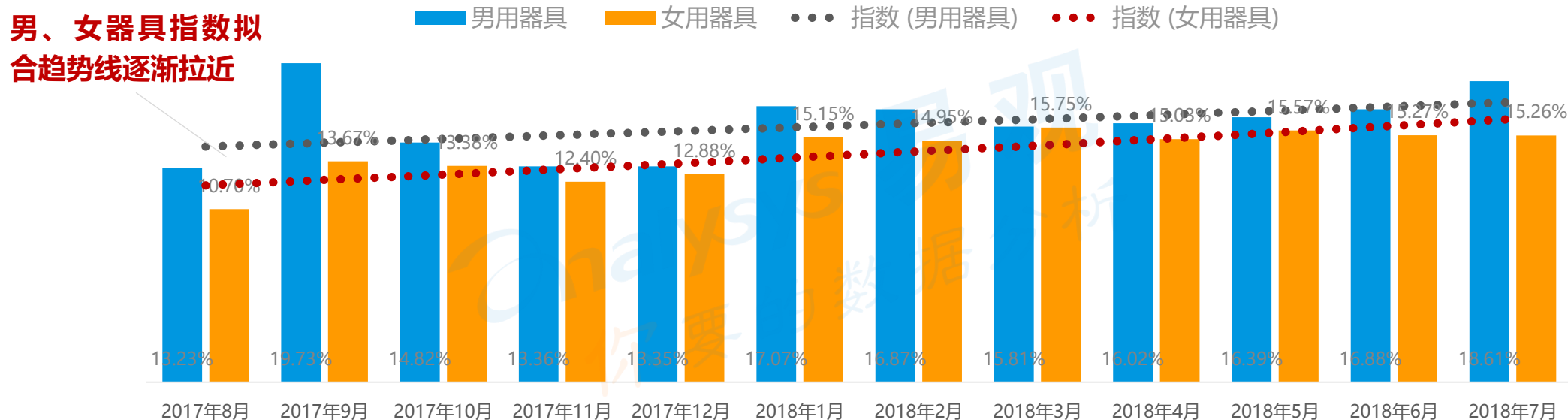
www.analysys.cn

刻板印象中年纪大的才需要情趣用品，其实并非如此

Analysys易观通过企业访谈发现部分初创品牌直接将目标群体定位在年轻用户身上，一方面处于培养用户扩大市场的考虑，另外一方面初创品牌普遍具有互联网基因，作为互联网原住民的90后、00后一代，年轻仍是其主要的标签。易观千帆数据显示电商用户群体和两性生活关注的群体也均有年轻化表现。因而针对年轻群体的营销和产品设计已成趋势。

男性才需要情趣用品？不，小姐姐们大胆做爱做的事

近一年男、女器具销售量占全情趣用品行业比



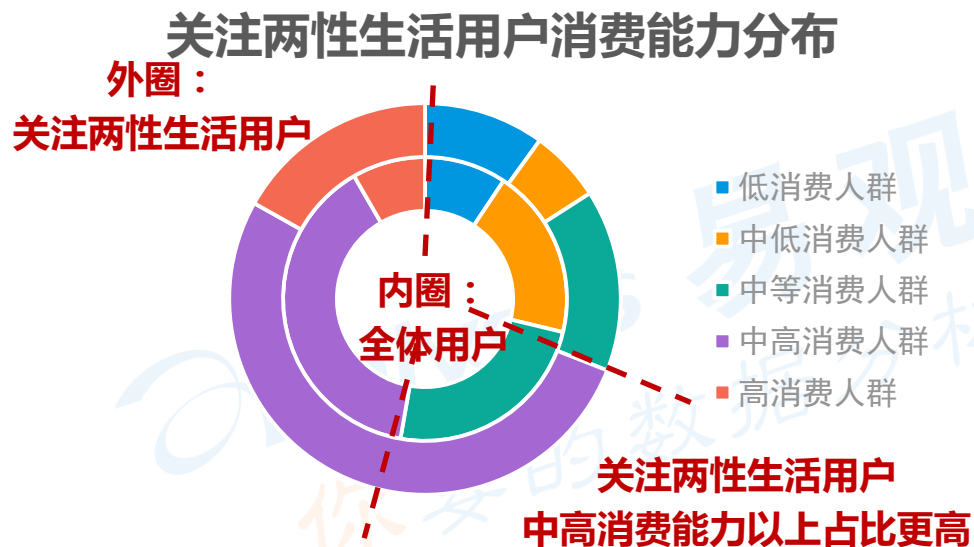
© Analysys 易观

www.analysys.cn

刻板印象中男性才需要情趣用品，其实并非如此

刻板印象中我们受到暴露色情营销的影响，认为情趣用品理应是男性的天下，而事实上存在男性延时产品，同样存在女性高潮类产品，有男用器具，也同样有女用器具，在需求上男女双方站在同等水平上，情趣产品供给方也是覆盖男女双方。计生用品、润滑液的使用通常不限男女，因而不使用上述品类判断男女群体对情趣用品的使用情况，因为选择男、女器具的销售量来考察男、女群体对情趣用品的使用情况：虽然目前男用器具销量仍大于女用，但是从数据的指数拟合趋势来看，两者的距离在逐渐拉近，即不仅男性需要情趣用品，女性同样需要并在使用情趣用品。

用情趣用品的人普遍LOW？不，关注两性生活用户消费能力并不低

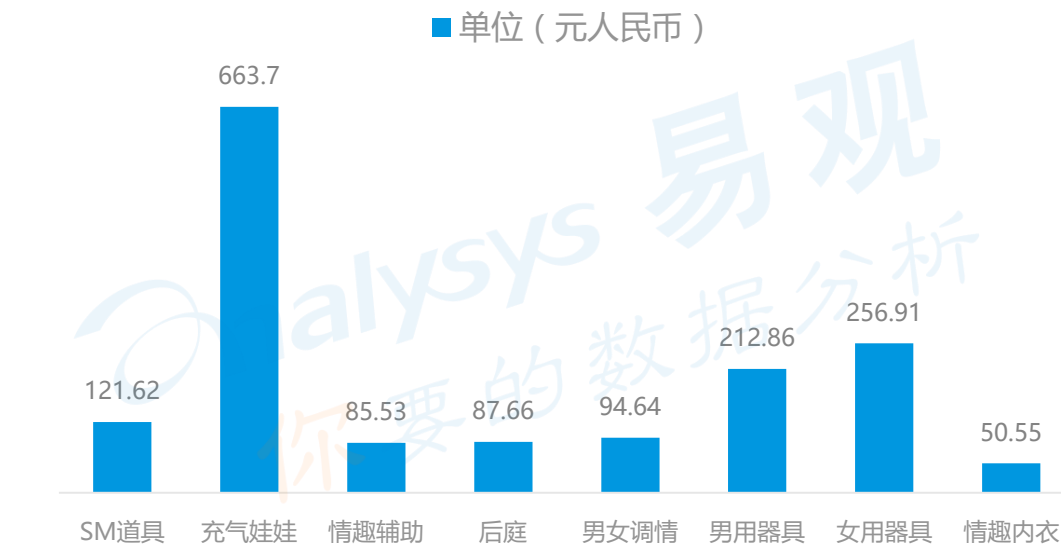


数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第2季度易观千帆基于对23.2亿累计装机覆盖及5.9亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹

© Analysys 易观 易观千帆

www.analysys.cn

情趣用品各细分品类用户喜爱均价对比



数据来源：淘宝网-用户喜爱价位分布

© Analysys 易观

www.analysys.cn

刻板印象中用情趣用品的人普遍LOW，9.9包邮才是最爱？

质量差、服务差、略显暴露色情的宣传让广大群众对情趣用品的认识还停留在低价竞争的无序阶段，由此认为用情趣用品的人普遍层次不高。事实上虽然上述现象仍然存在，但是低纬竞争的市场空间已经被进一步压缩，淘宝数据中消费者对男、女器具的喜爱均价均已超过200元，对充气娃娃的喜爱均价甚至超过600元。总体来说关注两性生活的用户群体具有一定消费能力，且在对情趣用品给出的预设价位正逐渐升高。关注安全、隐私、追求品质应是消费者和厂商的共同选择。



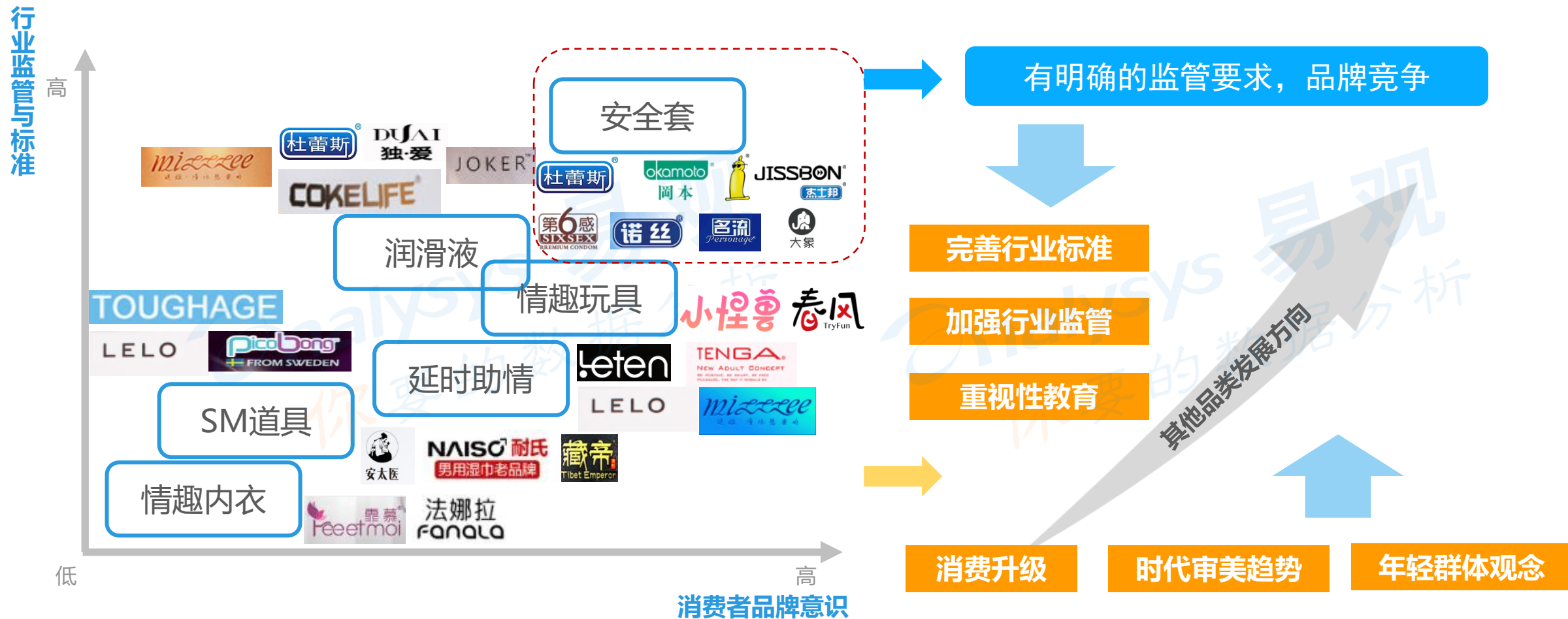
长风破浪会有时,直挂云帆济沧海

中国情趣市场发展趋势分析

NIO

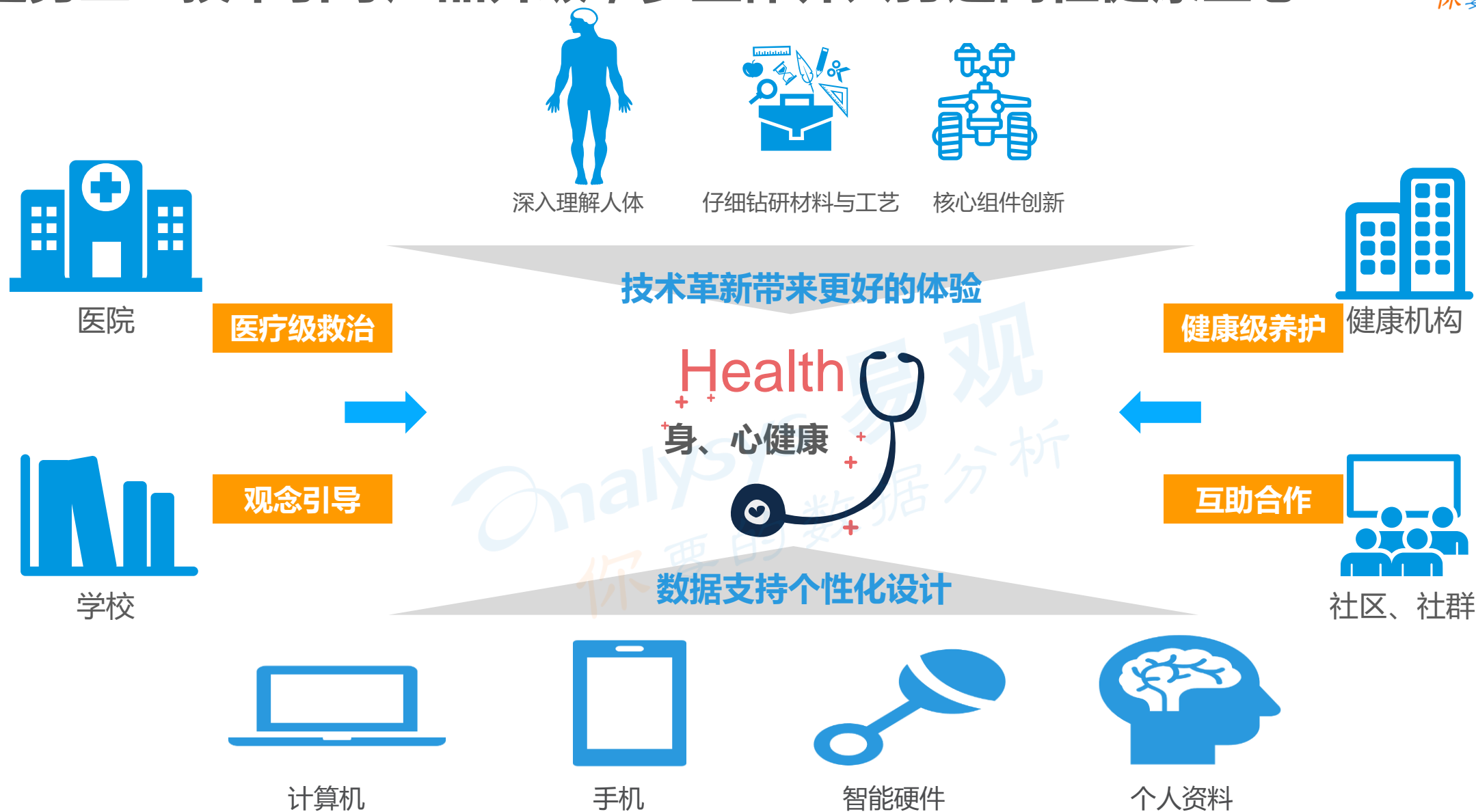


趋势二：各细分领域品牌化程度不同，但品牌化路线势在必行



图表说明：横纵轴示意仅与细分领域有关，品牌排序无特定顺序

趋势三：技术引导产品升级，多主体介入打造两性健康生态



数据分析驱动业务升级

■ 易观千帆 ■ 易观万像 ■ 易观方舟 ■ 易观博阅



易观订阅号



易观千帆试用