

2018

China Sex Report of the 8090 Generation

# 中国80 90性福报告

—— 网易春风团队出品



## 蜜蜂内参

让您深入洞察整个商业世界



每天精挑细选3份最值得关注的学习资料；  
不定期分享顶级外文期刊。

关注公众号：**mifengMBA**

回复“入群”加入“蜜蜂内参”城市群

(不需要转发哦.....)



扫一扫

回复“入群”

# 导语

## INTRODUCTION



网易春风是专注于为亚洲年轻人设计的，网易旗下原创的成人用品品牌。  
自成立开始，网易春风就一直思考如何保证始终与年轻人为伍，做年轻人喜欢的设计。  
这是网易春风第一份有关中国年轻人“性生活幸福指数”的调查。  
我们发出了超过4000份用户问卷，结合互联网独有的大数据挖掘能力，深度洞悉年轻人“性福”的各个方面。  
这只是一个开端，未来我们将对年轻人持续跟踪调研，通过更多更深度的数据挖掘，帮助人们过上美好的性生活。

本报告主要采用用户调研、深度访谈、桌面研究等方法，结合主要电商平台监测数据及网易春风内部统计数据等。  
数据来源主要有：

## ○ 公开信息来源

行业规模数据来自艾媒咨询《2018Q1中国情趣用品专题研究报告》；  
上市公司数据来自相关企业年度财务报告；  
主要电商平台公开可查的销量数据；

## ○ 网易春风内部数据统计

网易春风上线至今的商品销售和用户数据统计分析。

## ○ 由网易春风、网易严选用研团队共同完成的3次用户调研和深访

2017年11月13日~11月26日，在网易邮箱、严选等渠道共投放问卷14天，回收有效问卷1924份。  
2018年3月1日~3月5日，在网易邮箱、严选等渠道共投放问卷5天，回收有效问卷1792份。电话访谈典型用户9名。  
2018年3月30日~4月5日，在网易邮箱、严选等渠道共投放问卷7天，回收有效问卷705份。



## ▶ 01 / 性生活需求分析

## 02 / 成人用品市场概况

## 03 / 成人用品用户人群细分

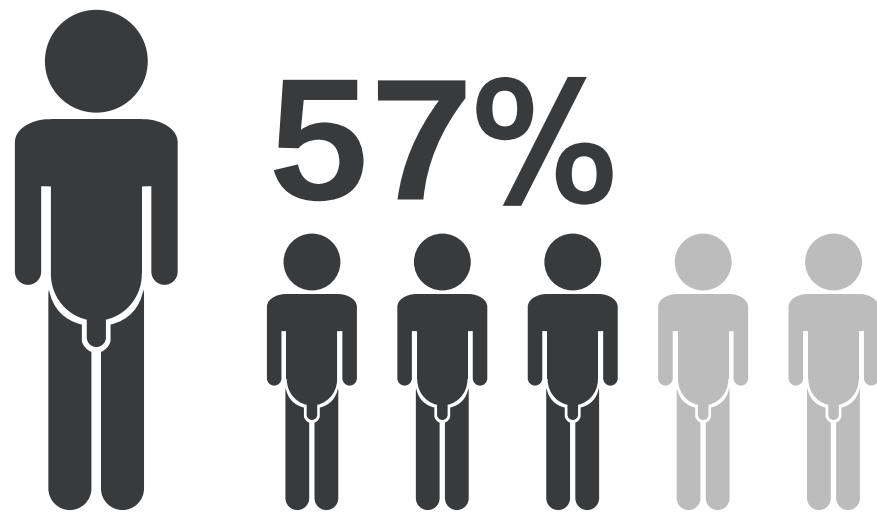
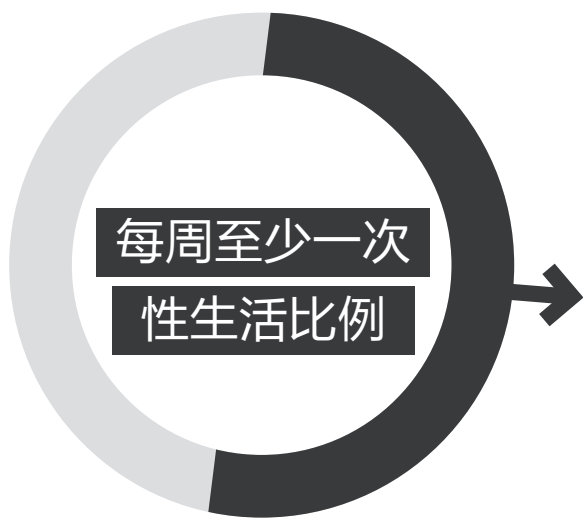
## 04 / 成人用品消费需求分析

# 人均每周1.2次性生活，女性性生活频率略低于男性

调研数据显示，54%受访用户平均每周不少于1次性生活，人均每周可达1.2次；  
男性用户相比女性用户，高频率性生活（一周1次及以上）用户比例更高。

## 总体用户性生活频率分布

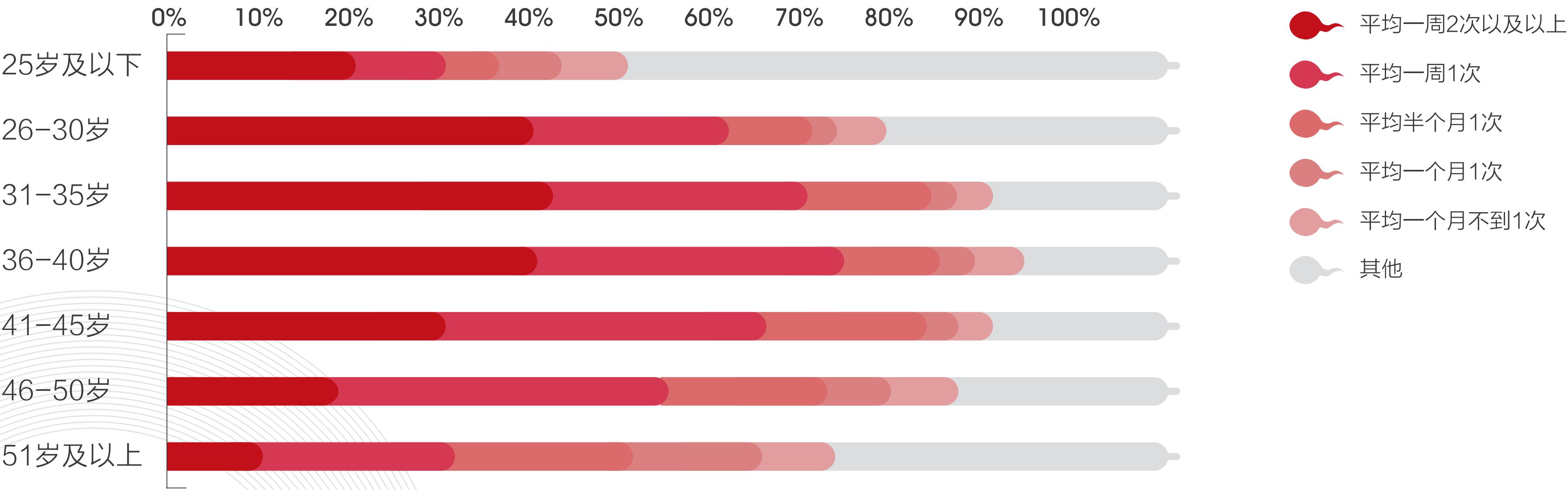
平均一周2次及以上	31%
平均一周1次	23%
平均半个月一次	11%
平均一个月1次	4%
平均一个月不到一次	7%
其他	24%



# 26-40岁性福感最强，25岁以下群体超过一半没有性生活

26-40岁为性生活黄金年龄，平均一周2次及以上用户比例高达40%；  
处于性热情阶段的25岁以下群体因为单身、未婚比例高，有近50%没有性生活。

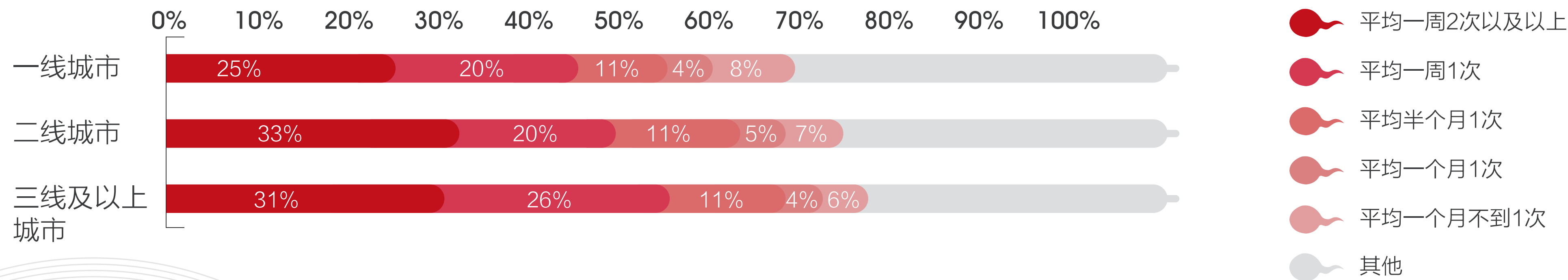
## 不同年龄段用户性生活频率分布



# 二三线城市比一线城市更性福，川渝男女啪啪啪最强

一线城市平均每周一次以上性生活人群占比45%，二线城市53%，三线及以上城市达57%；深圳人民拼搏享受两不误，北京上海难兼顾，川渝人民最性福。

## 不同城市等级用户性生活频率分布



## 一线城市每周1次以上性生活比例



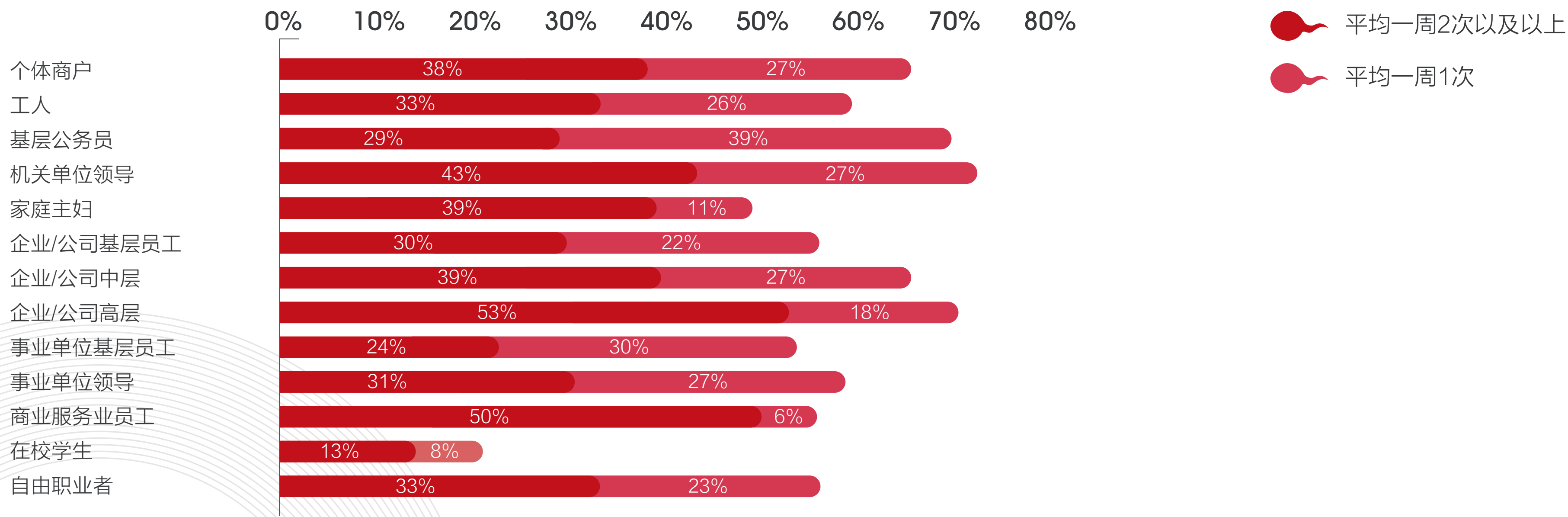


# 性生活频率呈现职业差异，领导比普通员工更“性福”



无论是在企业/公司、事业单位还是机关单位，领导层每周至少1次性生活的比例均高于基层；  
家庭主妇平均每周1次及以上性生活比例仅为50%，低于各职业平均线；在校学生单身居多或因条件限制，性生活频率较低。

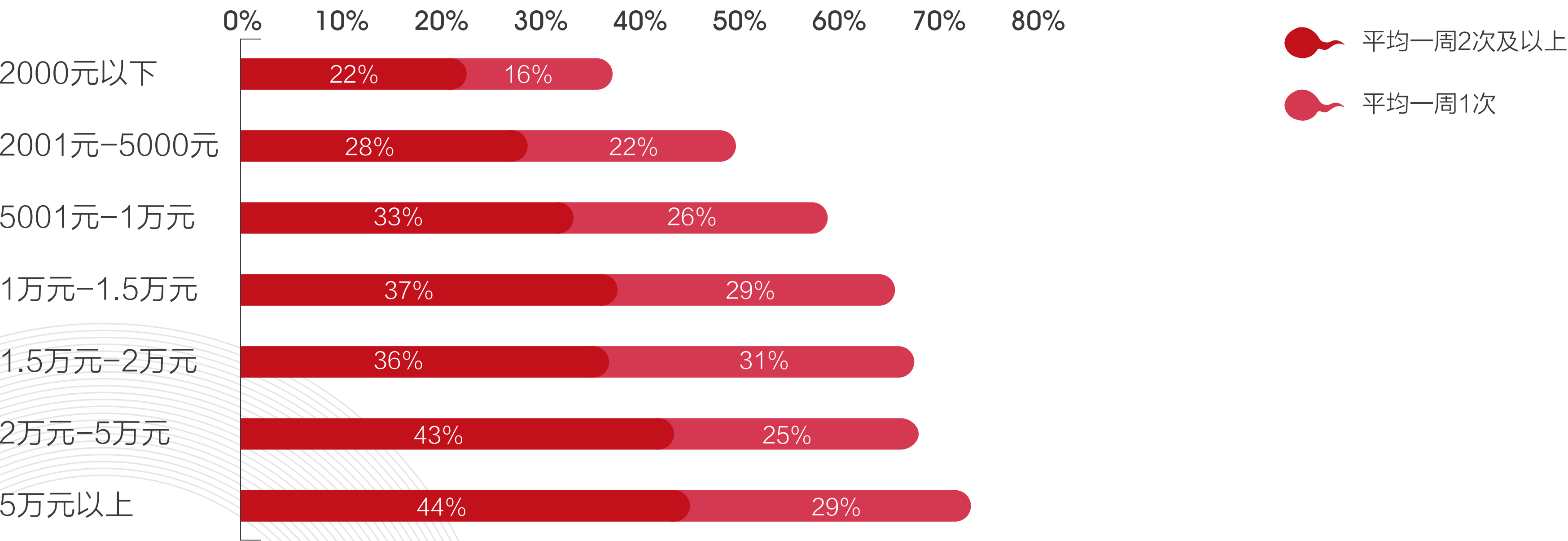
不同职业人群每周至少1次性生活比例分布



# 有钱任“性”，收入越高性生活越频繁

性生活频率与家庭收入成正相关，收入越高，性生活越频繁；  
家庭月收入达到2w以上，近70%能保证平均一周一次性生活，平均一周2次以上的用户比例高达43%以上。

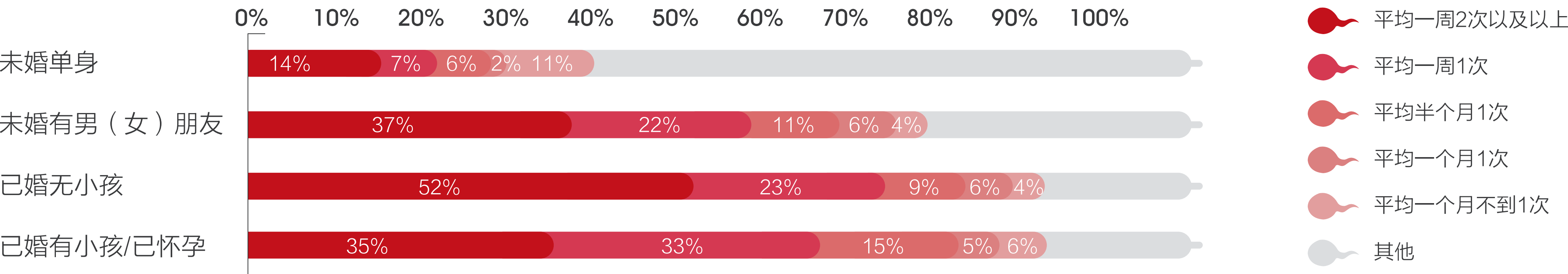
不同收入水平每周至少1次性生活比例分布



# 已婚未育阶段尽情享受二人世界，有孩子后性生活频率下降明显

未婚有对象到已婚无小孩阶段，平均一周2次性生活比例从37%上升到52%，整体性生活频率上升明显；  
已婚有小孩/已怀孕的用户中，平均一周2次及以上比例下降至35%，平均一周1次用户比例显著提升。

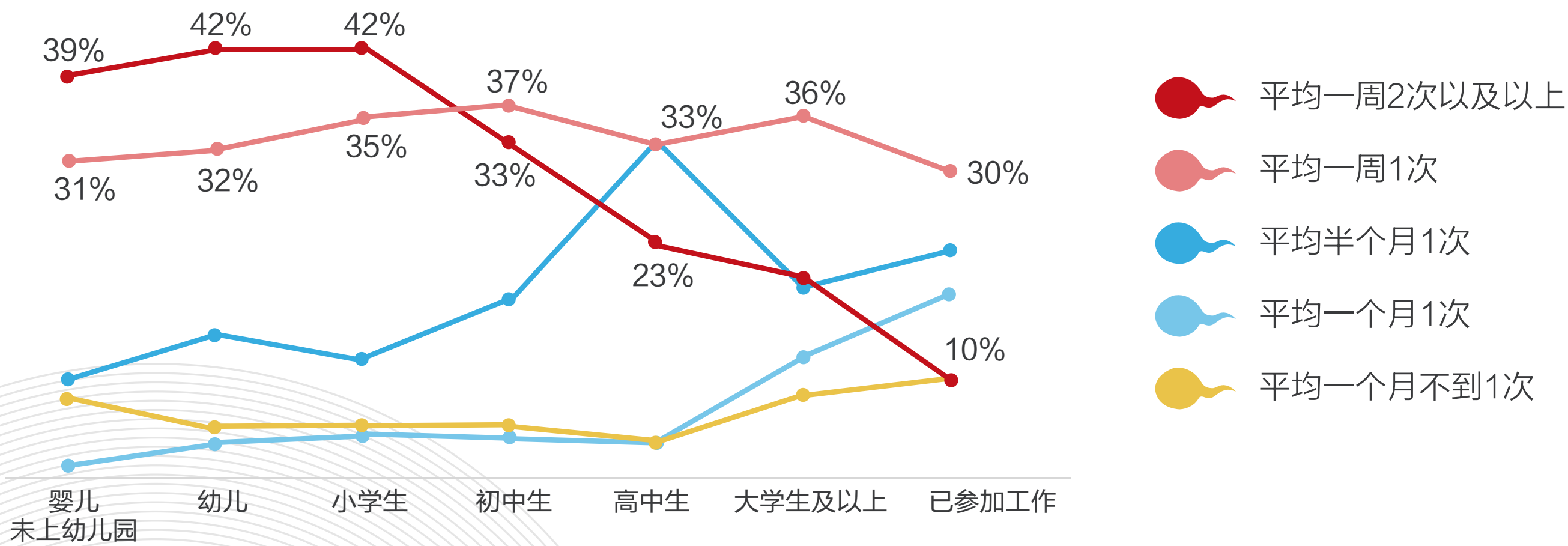
## 不同婚姻状态用户性生活频率分布



# 子女小升初阶段为性生活频率快速下降转折点

子女在小学生阶段及之前的用户中，75%能保持平均每周至少1次性生活，其中约42%平均每周2次及以上；从子女进入初中阶段起，受访用户平均每周2次及以上性生活比例快速下降，平均半个月1次用户比例显著上升。

子女不同成长阶段用户性生活频率分布





## 01 / 性生活需求分析

## ▶ 02 / 成人用品市场概况

## 03 / 成人用品用户人群细分

## 04 / 成人用品消费需求分析

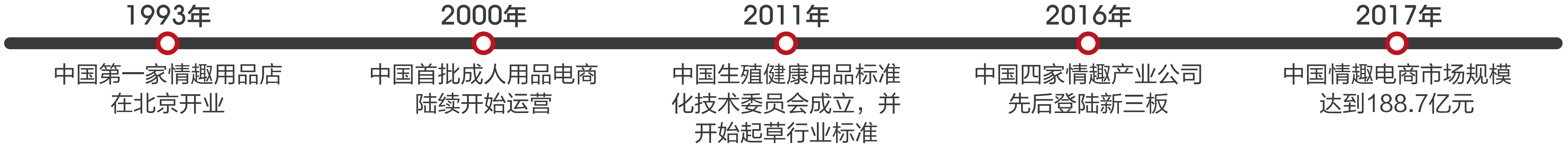
# 中国成人用品市场基本信息



## 成人用品的基本知识：

成人用品指的是利用一些辅助性用品，帮助成年人达到性的辅助，不仅可以增添性趣，提高性爱质量，还可以给性健康带来正面效果。

## 中国成人用品发展史：



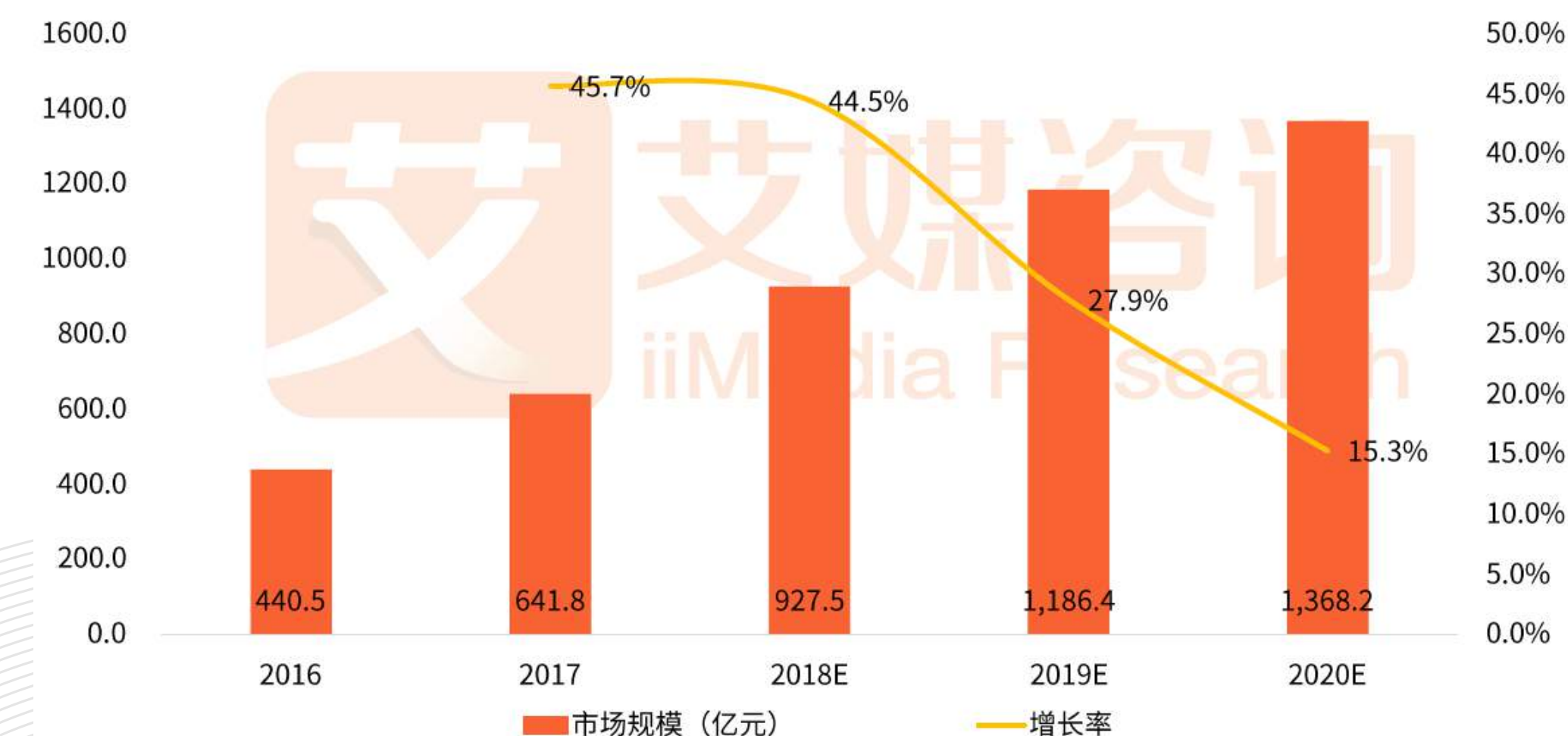
## 成人用品主流分类：



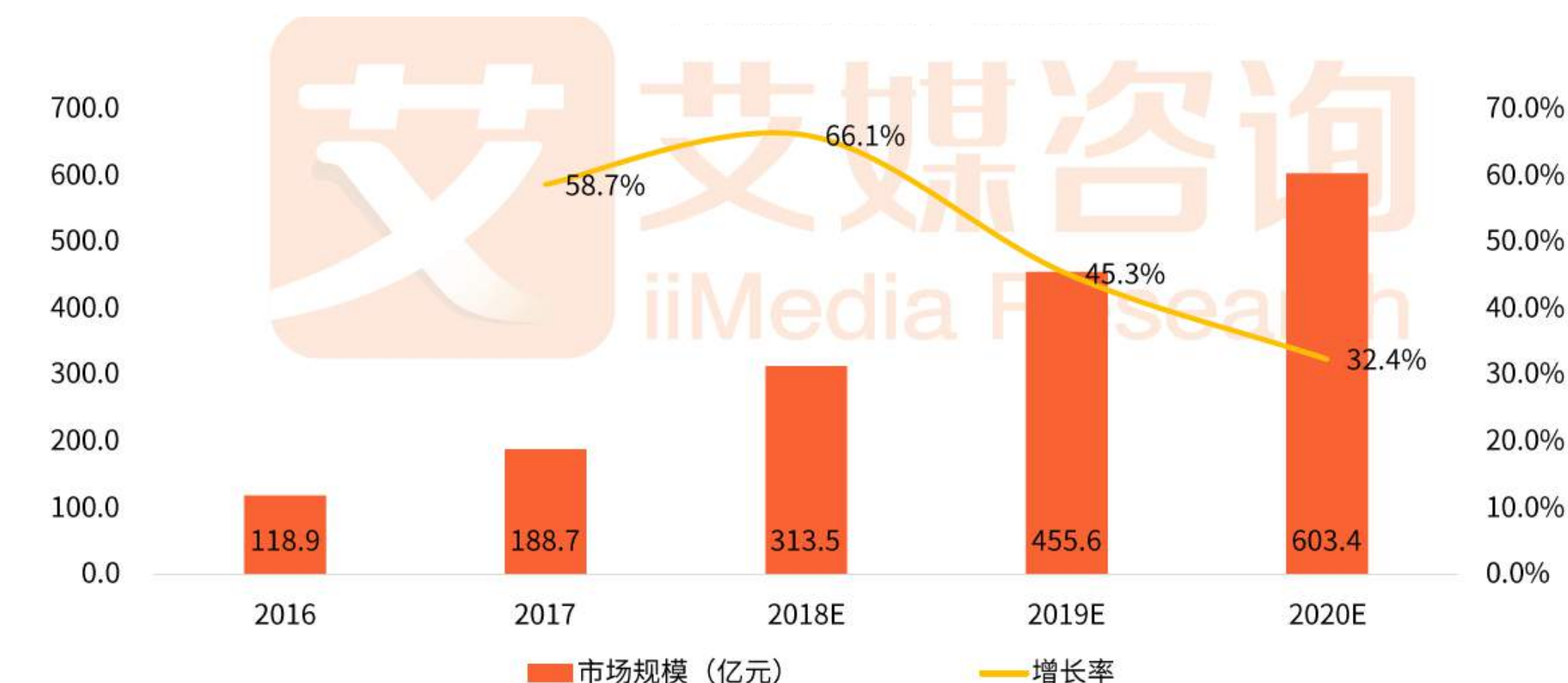
# 中国情趣用品市场激增，将突破千亿元大关

根据艾媒咨询研究报告，2020年中国情趣用品市场规模将破1300亿元；  
情趣用品电商将迎来爆发式增长，预计到2020年中国情趣电商市场规模将超过600亿元。

## 2016-2020中国情趣用品市场规模及预测



## 2016-2020中国情趣电商市场规模及预测





# 成人用品行业获资本青睐，多家企业陆续挂牌新三板



公司	时间	轮数	金额	投资方
春水堂	2016年4月	D轮	3400万人民币	方正和生等
	2017年11月	挂牌新三板	数千万	未透露
桃花坞	2016年8月	挂牌新三板	投资金额未透露	上海棕泉珥、棕泉山健康、德骏资产
他趣（海豹信息）	2015年8月	B轮	8500万	中信产业基金、鼎峰资本、达晨创投
	2016年5月	挂牌新三板	数千万	未透露
爱侣健康	2016年4月	挂牌新三板	5000万人民币	未透露
诺丝科技	2016年3月	挂牌新三板	投资金额未透露	中山市亿盈投资企业等
蜜曰科技	2015年7月	天使轮	300万人民币	起源资本
	2016年8月	pre-A轮	1100万人民币	起源资本、盘栗资本
	2017年9月	A轮	数千万人民币	头头是道基金、英诺天使、拙朴资本、火山石资本等
丽波科技	2016年3月	天使轮	投资金额未透露	未透露
	2017年5月	A轮	3000万人民币	梅花天使创投、新势能创投
	2018年3月	B轮	5000万人民币	跨境通基金
桃奢生活	2017年10月	天使轮	600万人民币	未透露



# 千亿市场仍难盈利，情趣用品行业龙头地位有待角逐

上市公司中，他趣、诺丝年营业收入超1亿，部分公司仍处于亏损阶段，情趣用品行业龙头地位有待角逐。

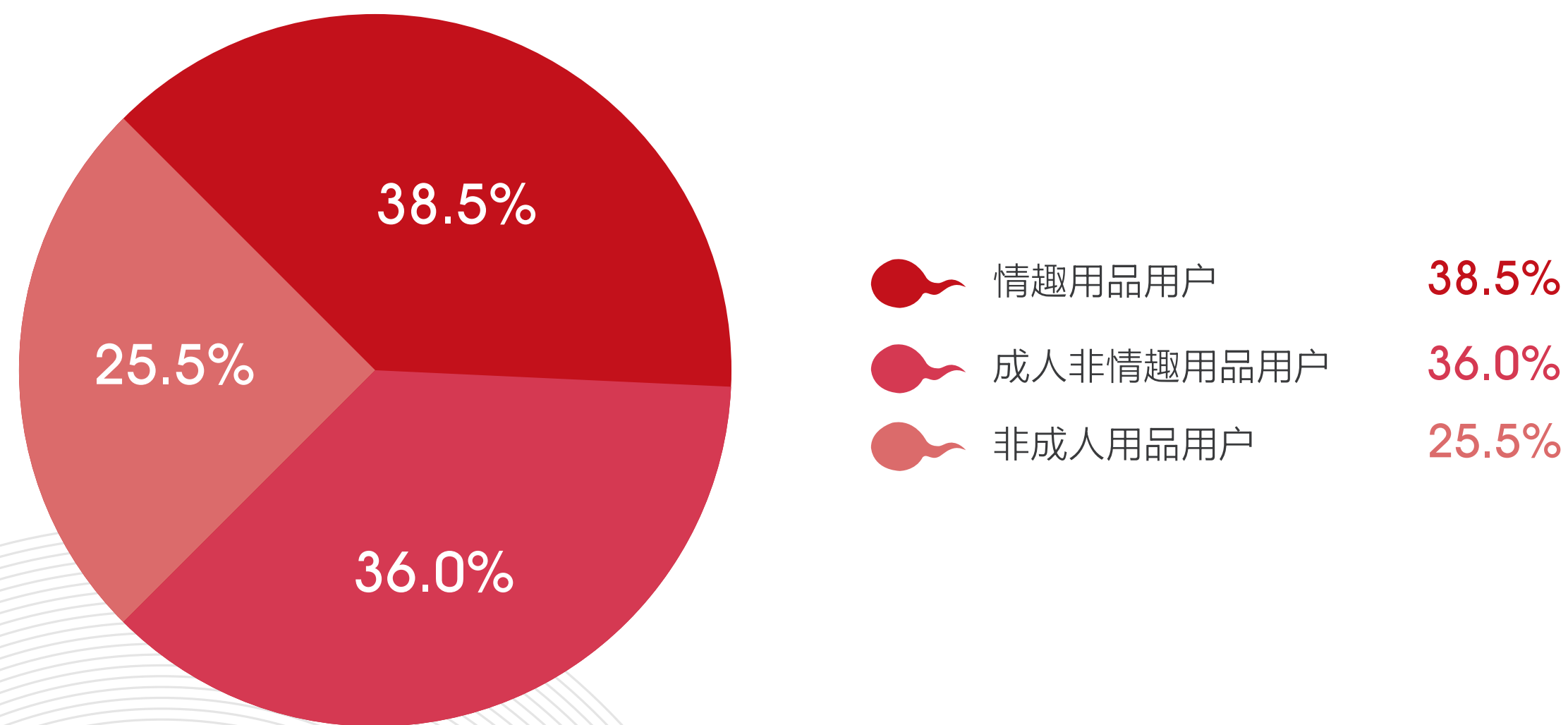


# 成人用品市场渗透率高，情趣用品市场增长潜能大



受访用户中，74.5%购买或使用过成人用品，而其中有超过50%购买或使用过情趣用品；  
情趣用品渗透率为38.5%，相比于日本成人玩具74.1%的渗透率，中国情趣用品市场增长潜能大。

## 成人用品渗透率概况



## 常见成人用品分类

### 情趣用品

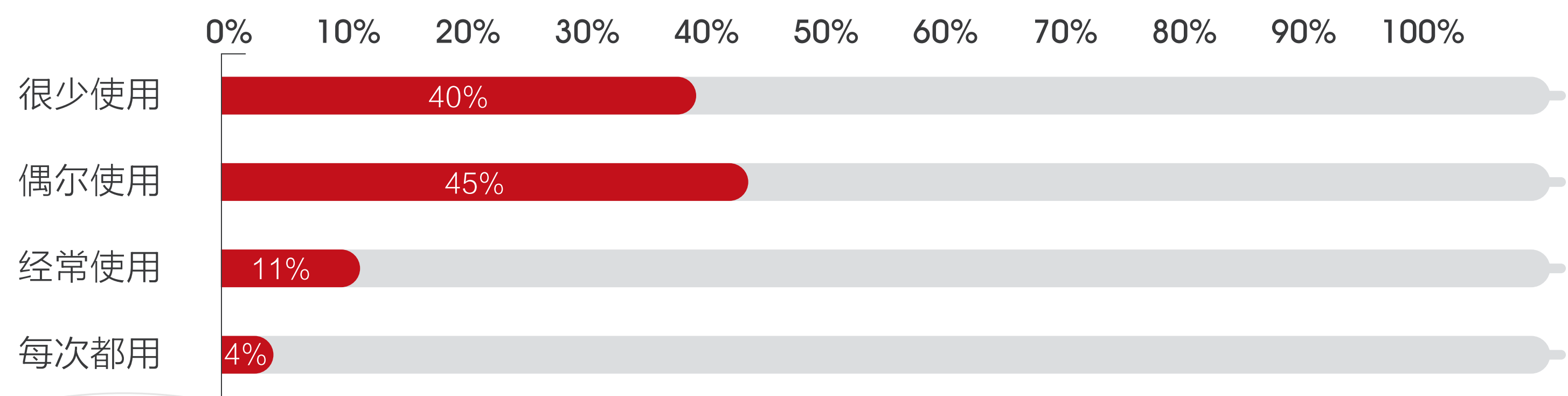
### 计生用品

# 情趣用品市场仍需加强用户教育和引导



作为非必需品的情趣用品，使用频率相对不高，经常或每次使用的用户仅占据15%，市场尚在培育阶段。

情趣用品用户情趣用品使用频率





## 01 / 性生活需求分析

## 02 / 成人用品市场概况

## ▶ 03 / 成人用品用户人群细分

## 04 / 成人用品消费需求分析





# 成人用品用户以35岁以下男性为主，大部分已婚有小孩，有一定家庭经济压力



成人用品用户主要集中在人口大省/地区，35岁以下男性为主，已婚有小孩占比过半；职业以企业中基层员工为主，有一定家庭经济压力。

 男性为主，集中于35岁以下

 已婚有小孩用户为主

 企业中基层员工为主

 月收入集中在5000-1万元之间

 大专及以上学历

 集中于人口大省/地区



# 情趣用品用户受教育程度高，职场经验相对丰富，有钱、有闲

相对整体成人用品用户，情趣用品用户更多集中在一线城市，31-40岁男性为主；  
情趣用品用户硕士比例更高，职场经验相对丰富，有钱、有闲。



男，26-40岁，其中  
31-40岁比例更高



未婚有性伴侣、已婚未有  
小孩



企业中层员工、自由职业者、  
企业高管/老板、个体商户



月收入上万，2万-5万元  
比例更高



本科及以上学历，硕士  
比例更高



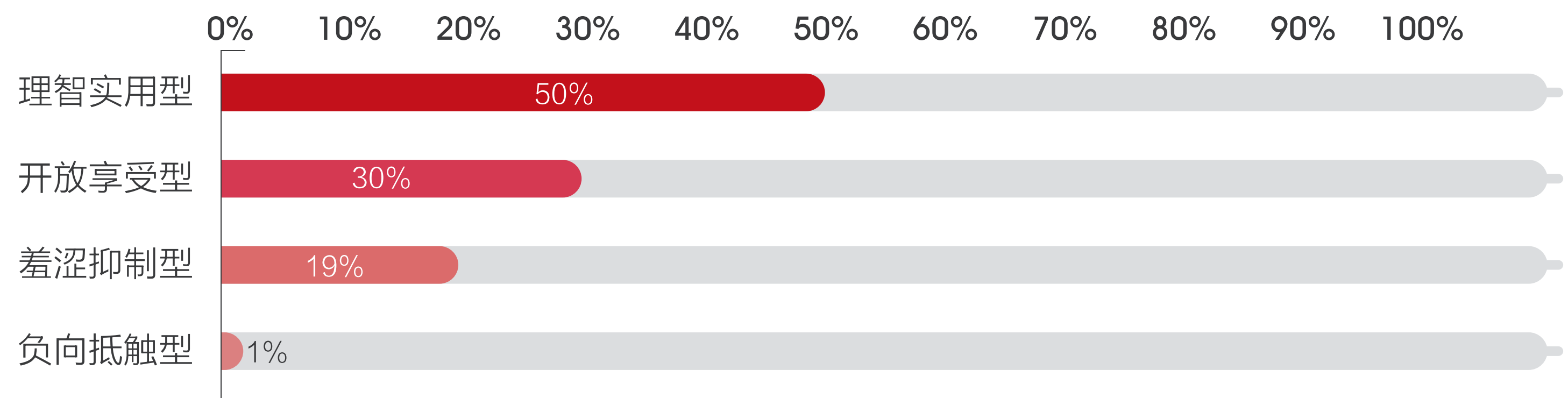
一线城市，2个人住或在  
外自己一个人住；



# 情趣用品用户人群分布



80%为理智实用性或开放享受型



50% 理智实用型

理性看待性需求，不激进不回避  
以实用价值/问题解决为导向

30% 开放享受型

对待性和情趣用品观念相对开放  
愿意追求新鲜和刺激，乐于传播分享

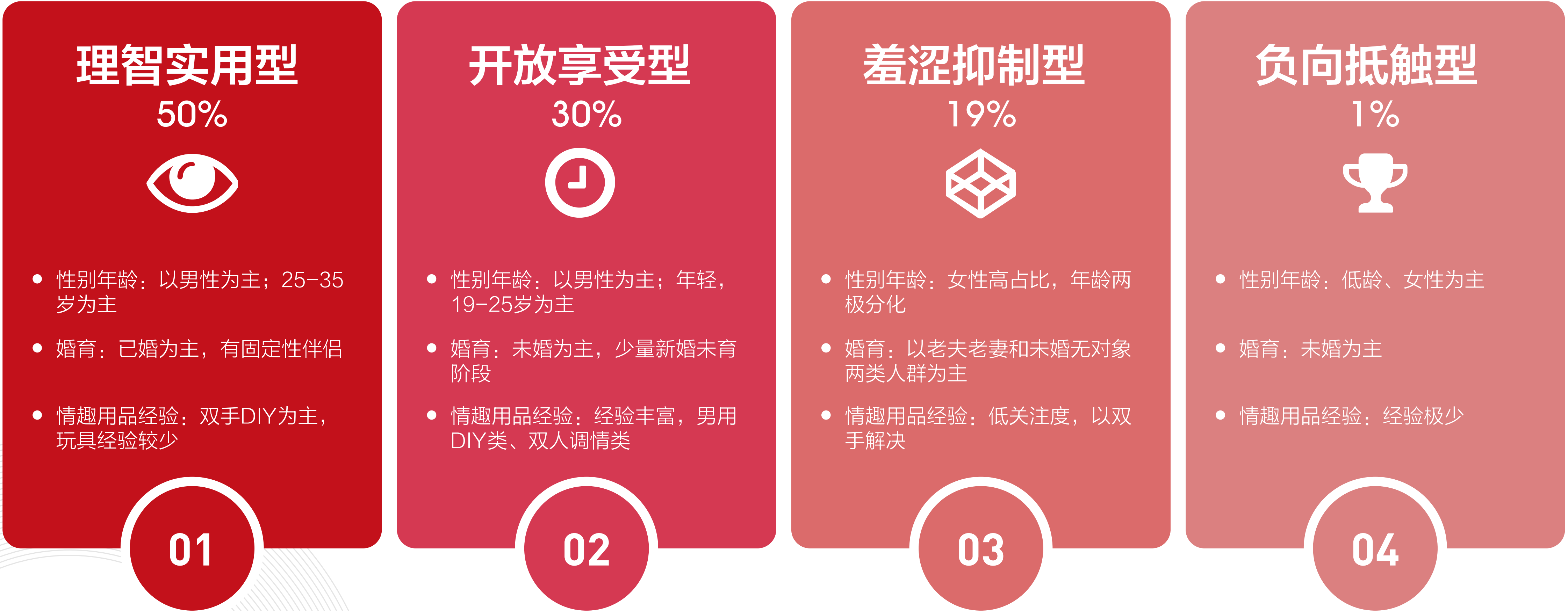
19% 羞涩抑制型

性观念相对保守，谈论意愿低，内心有正  
常性冲动/性需求外在表现对性回避/抑制

1% 负向抵触型

性态度更加保守，情趣用品接受度较低  
将性话题/用品视作色情/变态

# 情趣用品用户人群分布







## 理智实用型

人群  
占比 | 50%

想提升性质量，比如让伴侣更爽、  
让自己更持久、让过程更健康

- 姓名：逸天  
性别：男  
年龄：30岁  
其他：工作4年，结婚2年半

结婚前交往过1个女朋友，有啪啪啪经历。  
EX和老婆都是相对比较保守，自己也是充分尊重伴侣的习惯和感受，sex不太有新鲜花样。  
在性方面期望能提升质量，提高双方的愉悦感。平时很少关注这个话题，期望有更多学习。  
在严选买过tt、润滑油、鱼儿欢。



## 开放享受型

人群  
占比 | 30%

在SEX道路上，乐于探索，勇于尝鲜，  
兼顾自我深造和开车带人”

- 姓名：贵贵  
性别：男  
年龄：24岁  
其他：公司白领，工作2年

高中开始算，交过5个以上女朋友，4任均有啪啪啪经历，其中有2任女友在sex方面比较放得开。  
前任女友异地，11月份送过她一个**网易春风的在云端**，月底分手，现任女友刚开始确认关系，相对比较保守。  
自己在严选上买过**小辣椒、小白兔、红油**；tt常用品牌为冈本、相模；飞机杯常用Tenga、对子哈特。

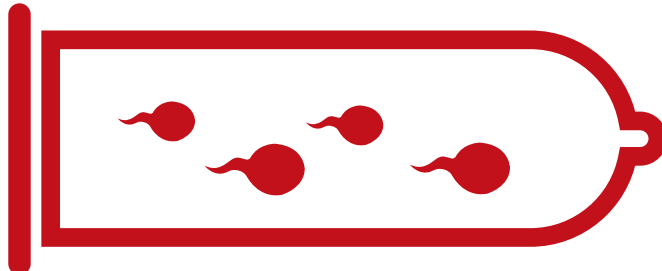
## 01 / 性生活需求分析

## 02 / 成人用品市场概况

## 03 / 成人用品用户人群细分

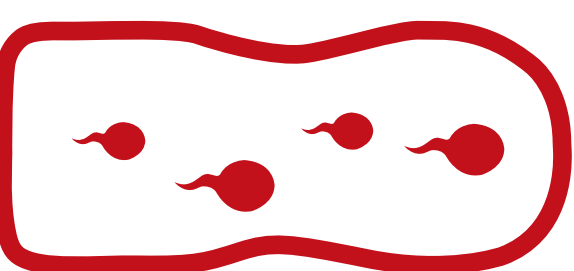
## ▶ 04 / 成人用品消费需求分析

## 避孕套需求属性



必备属性	不漏不破、安全、柔软亲肤、无异味、润滑、私密、尺寸
期望属性	颜值、清香气味、超薄、延时功能
魅力属性	颜值、清香气味、超薄、润滑、延时、价格、物流
无差属性	颜值、清香气味、延时功能

## 飞机杯需求属性



必备属性	耐用性、安全性、柔软亲肤、无异味、易清洗、易组装、私密、尺寸
期望属性	颜值、设计感、内部逼真感、物流、自动加热
魅力属性	颜值、设计感、内部逼真感、清香气味、价格、物流、自动加热
无差属性	颜值、气味清香、自动加热

## 震动器/棒需求属性

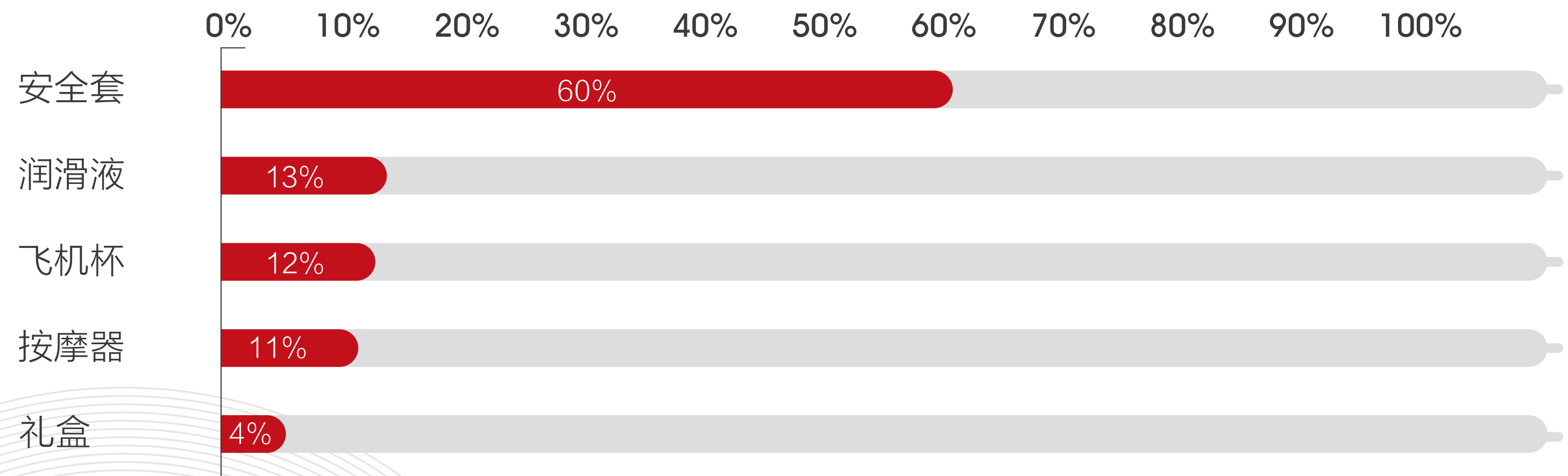


必备属性	耐用性、安全性、柔软亲肤、无异味、易清洗、私密、震频、噪音
期望属性	颜值、设计感、内部逼真感、自动加热
魅力属性	颜值、设计感、逼真感、清香气味、价格、物流、自动加热、震频
无差属性	颜值、设计感、内部逼真感、自动加热

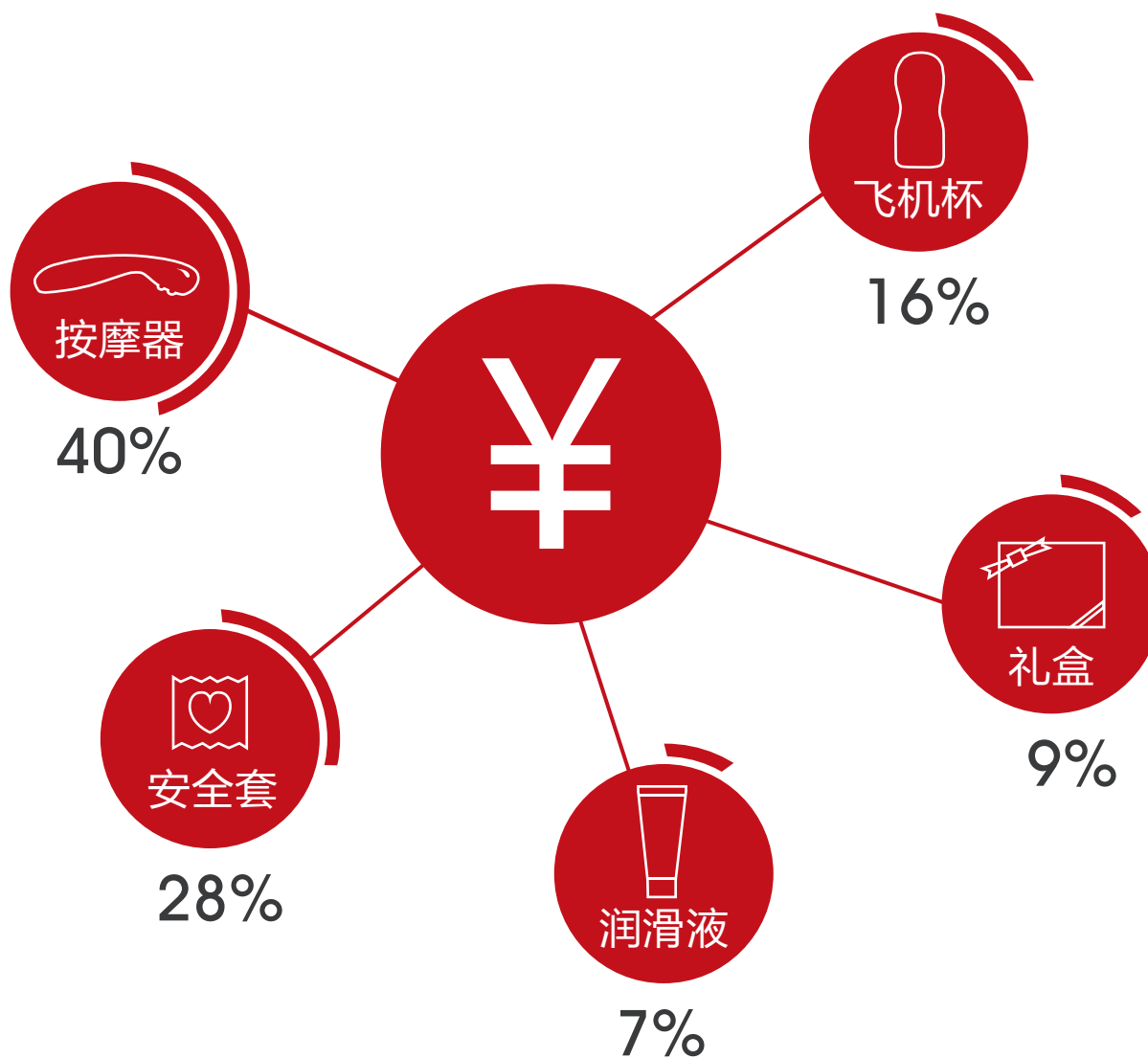
# 品类消费行为表现：安全套仍是市场销量核心，按摩器品类增长强劲

避孕套仍是成人用品占比最高类目，成交量高达60%，占据绝对优势；  
按摩器品类增长强劲，成交金额占比高达40%，在各品类中居于首位。

成交量占比



成交金额占比





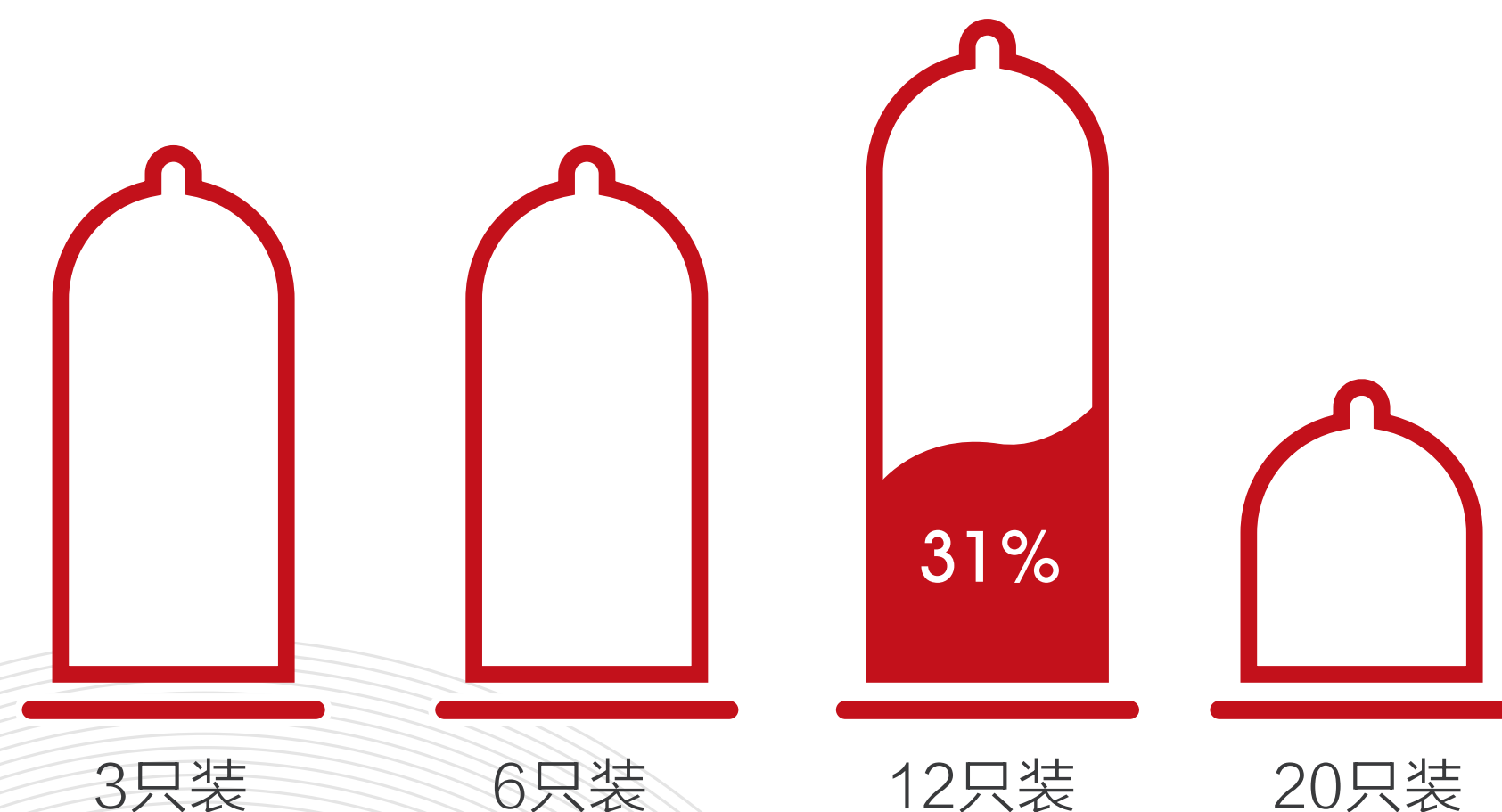
# 安全套：用户最舍得为“持久”花钱，“超薄”系列最受欢迎

安全套各规格中，12只装成交量占比最高，达到31%；

“持久”系列避孕套成交金额占比最高，“超薄”系列在成交量中占比最高，两者占据总体销售榜的半壁江山。



## 各规格安全套成交量占比分布



## 在安全套成交金额占比



**20%**  
“持久”系列避孕套

## 在安全套成交量占比

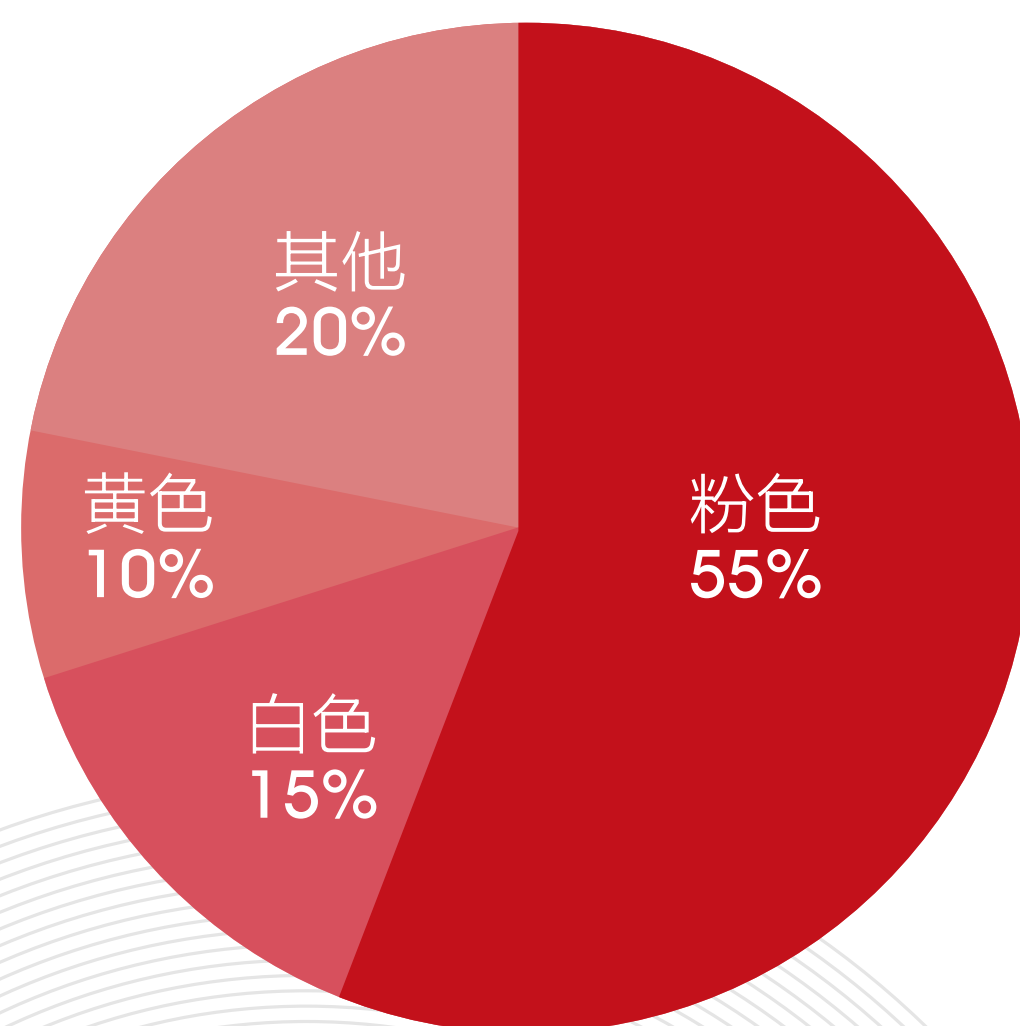


**26%**  
“超薄”系列避孕套

# 按摩器：清新淡色系最易俘获少女心

已购用户对马卡龙色系产品情有独钟，简约、清新风格深受少女喜爱；  
在女用产品成交量中，粉色系产品占比高达55%。

粉色系产品占比高达55%



星石



在云端



月半弯

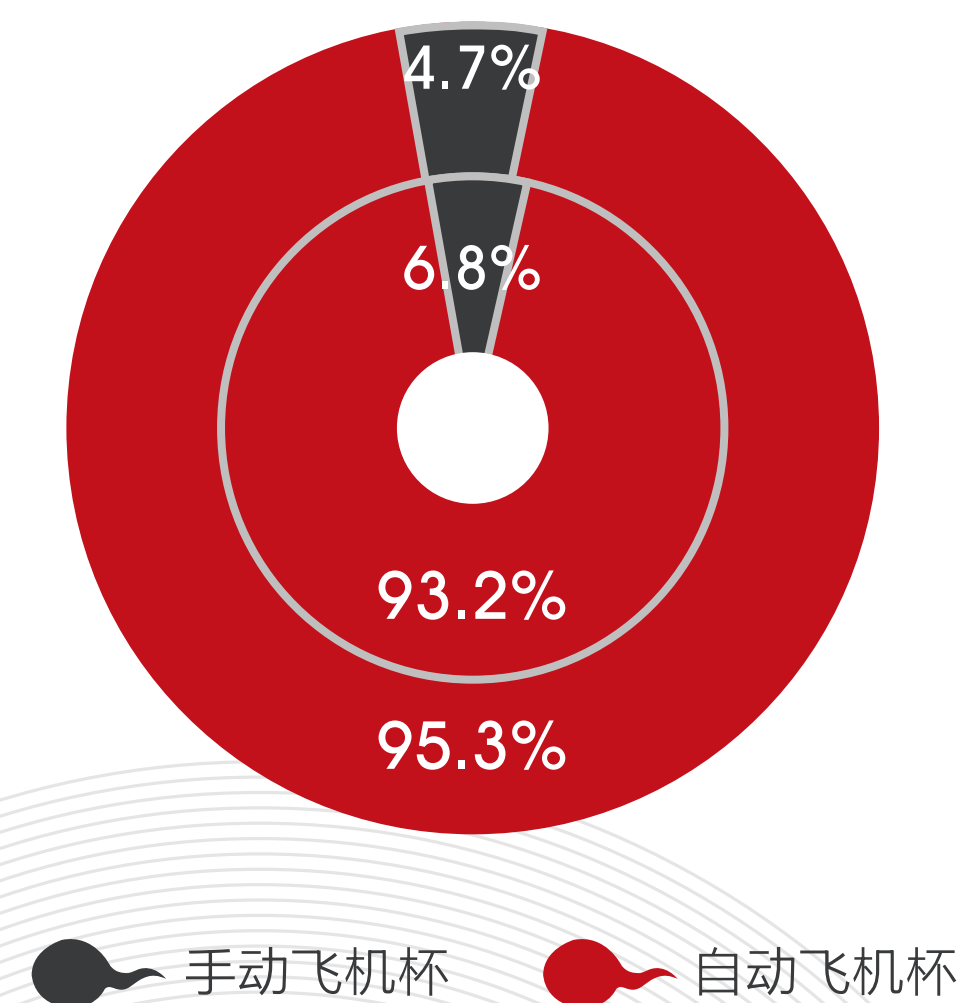


鱼儿欢

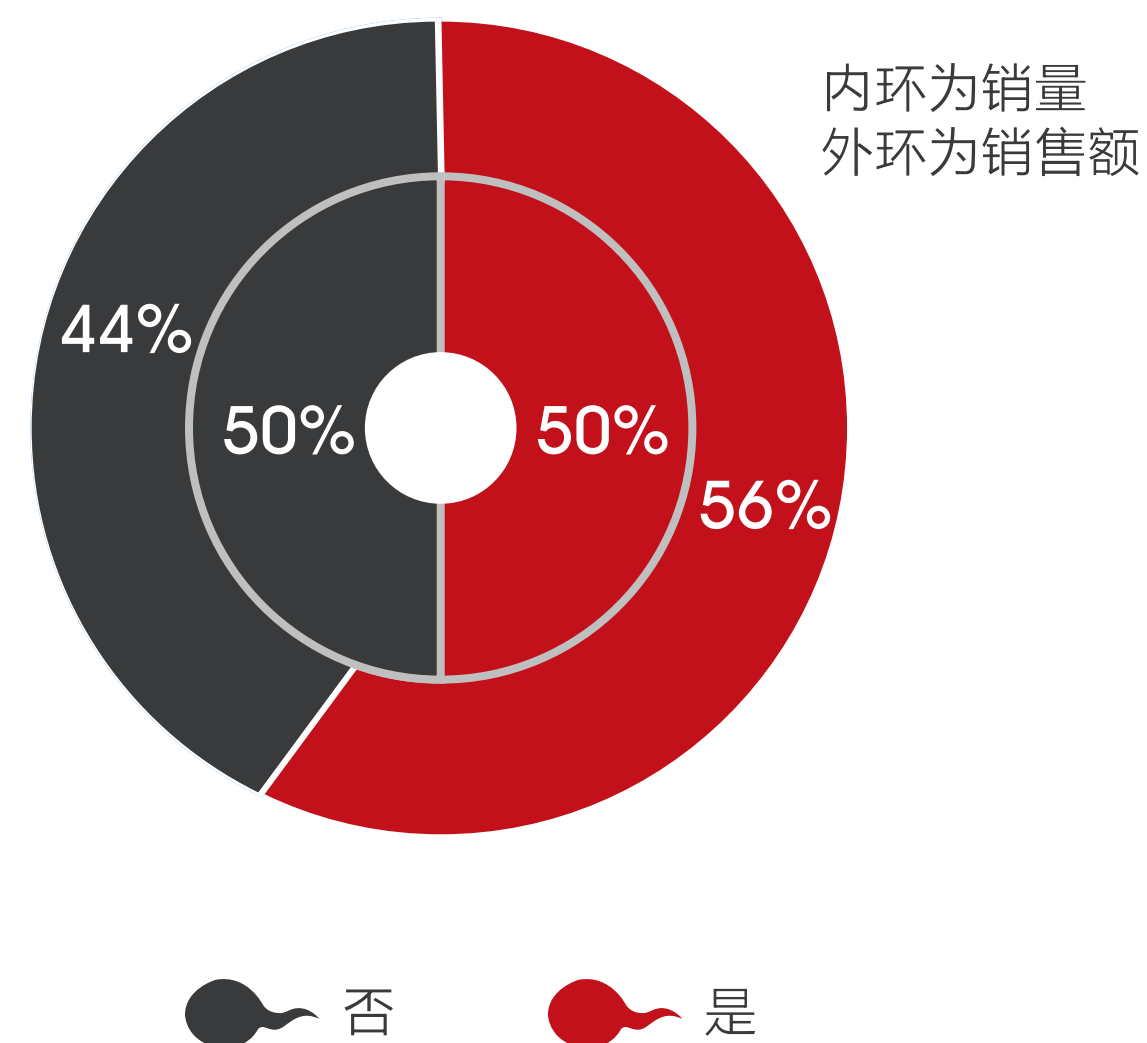
# 飞机杯：入门款百花齐放，进阶版市场潜力较大

各入门款飞机杯销量不相上下，“亲肤舒适的质感”广受好评；  
市场数据显示，电动飞机杯市场份额高达95.3%，加热功能市场份额过半，春风进阶版飞机杯市场潜力较大。

## 自动/手动飞机杯市场份额



## 飞机杯是否加热市场份额



## 飞机杯产品一览



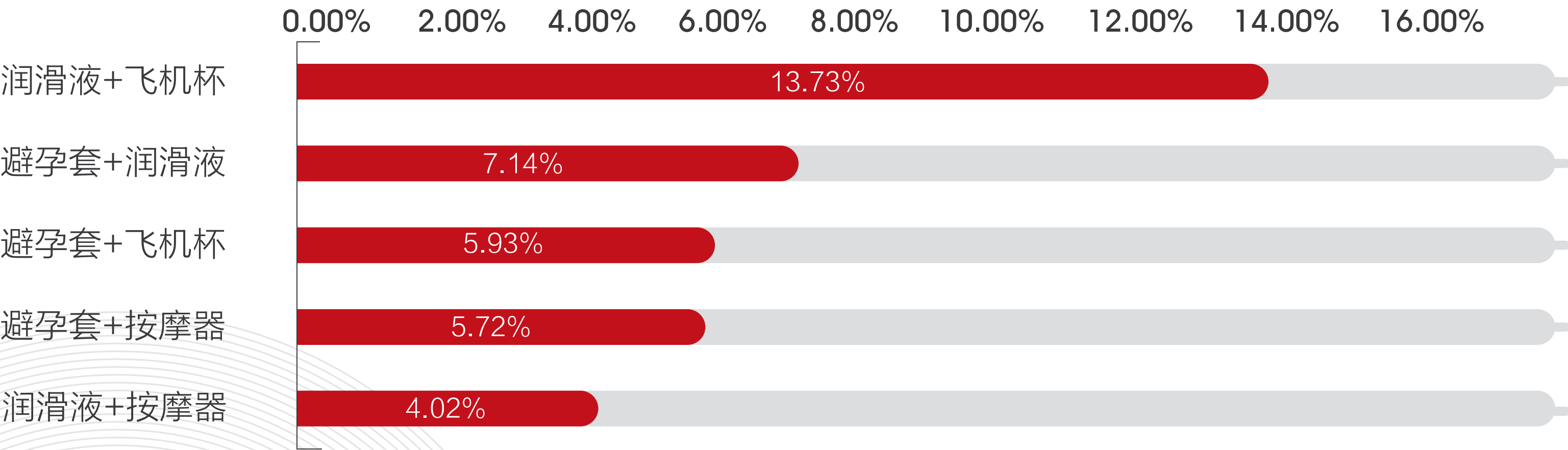


# 组合：飞机杯和润滑液成为最佳搭档

同时购买飞机杯和润滑液的用户比例达13.73%，而购买了飞机杯后再购买润滑液的用户比例则是58%，飞机杯和润滑液成为最佳人气搭档；同时购买按摩器和润滑液的用户比例较低，仅4.02%，而购买了按摩器后再购买润滑液的用户比例则提升为20%。

小知识：飞机杯、按摩器都不宜离开人体润滑液单独使用，单独使用容易因为润滑度不足而使脆弱的私处受伤。

## 不同品类同购用户比例

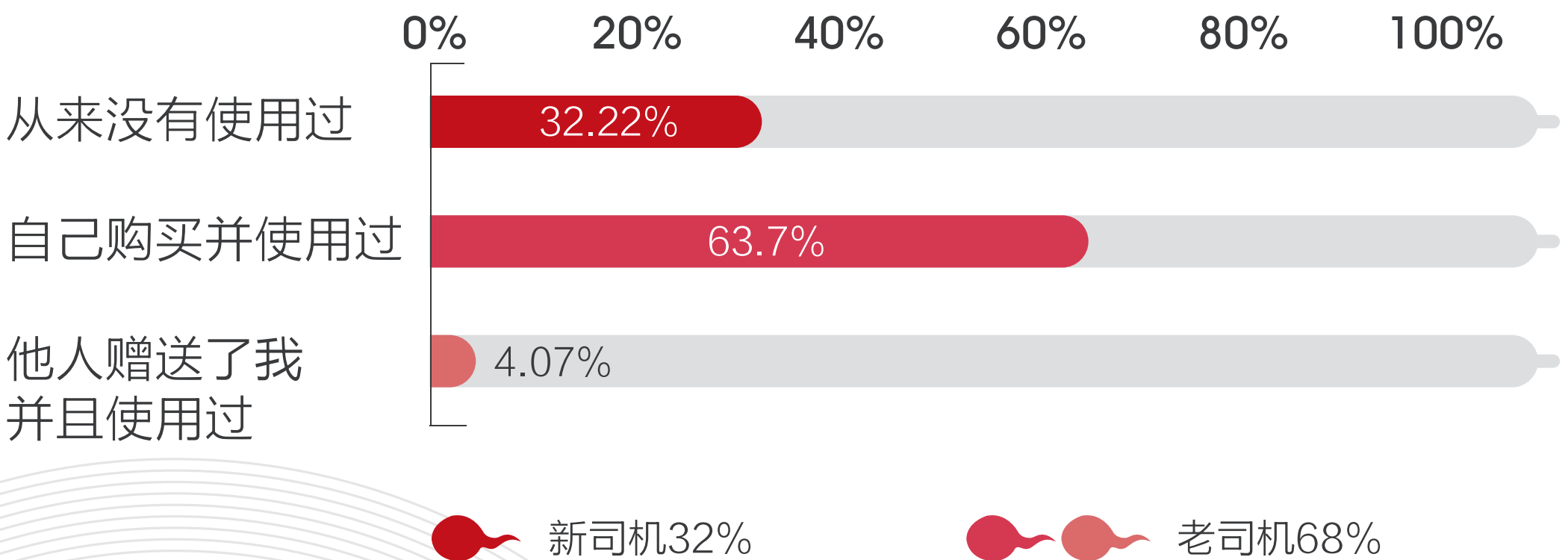




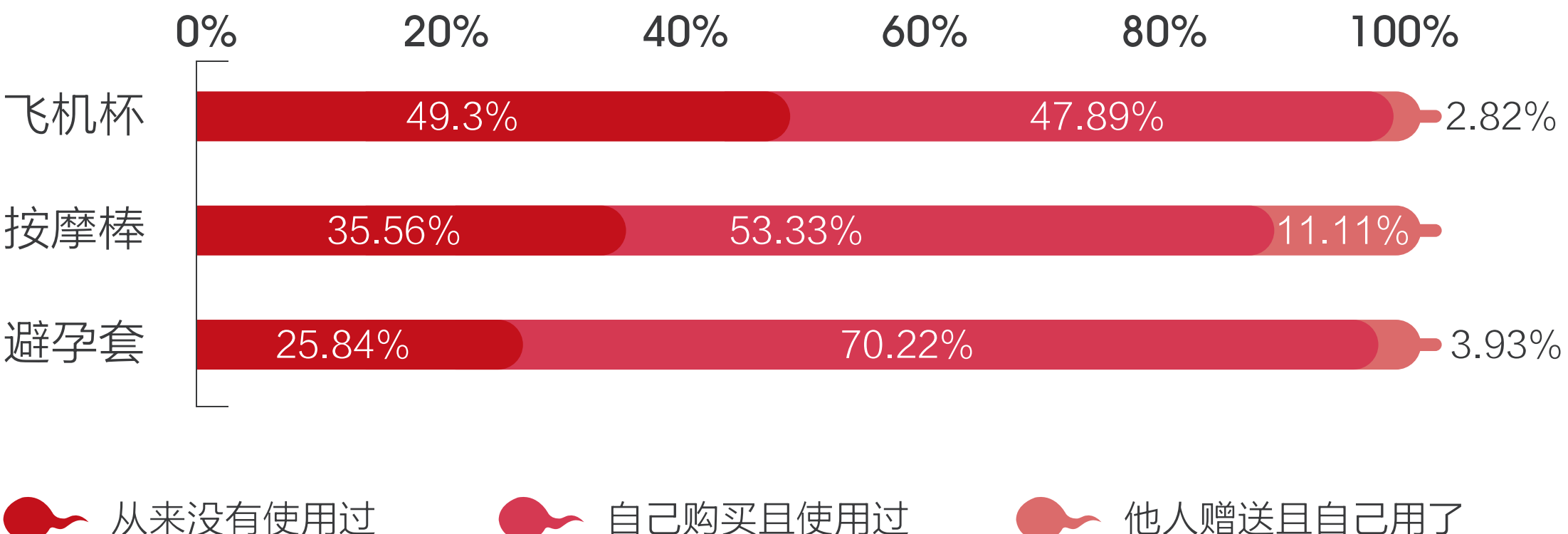
# 情趣用品已购用户中老司机占68%，相对于避孕套和女性按摩器，飞机杯用户过半是新司机

已购用户绝大部分是老司机：从未使用过同类商品的用户仅占32%，68%的已购用户均为有同类产品使用经验；  
避孕套是经验度最高的商品，女性按摩棒/器经验度其次，飞机杯是经验度相对最低的商品，约50%的购买者之前都没有用过飞机杯。

## 情趣用品已购用户的竞品经验



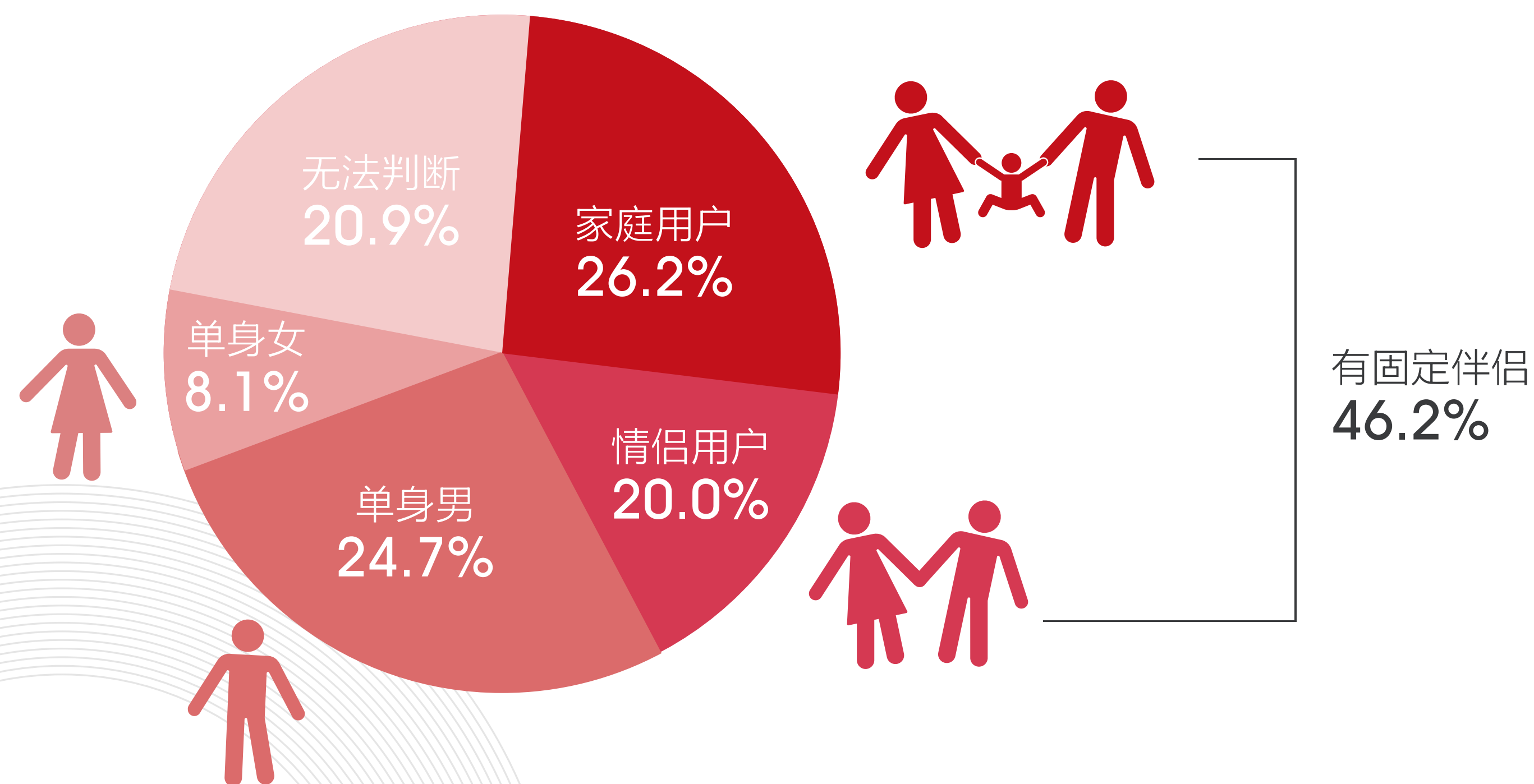
## 各品类购买用户的同类用品经验



# 情趣用品非单身专属，更是夫妻、情侣提升性生活质量必备

与传统认为“情趣用品”=“自慰用品”不同，情趣用品购买用户中，46.2%有固定伴侣。

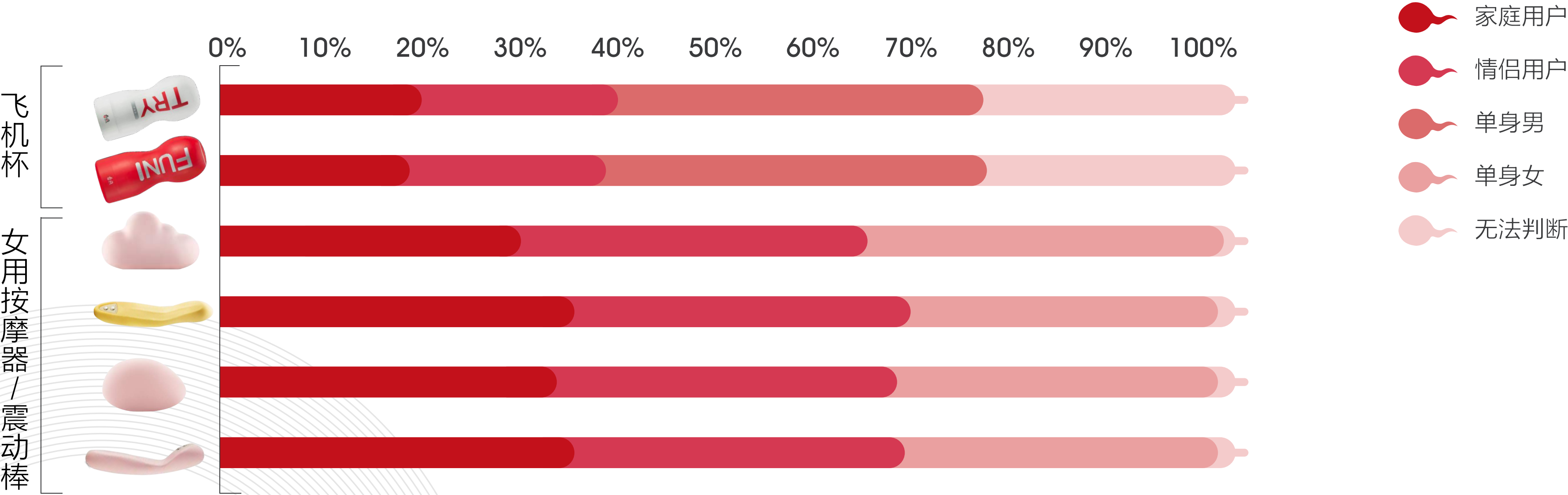
## 情趣用品购买人群分布



# 女用玩具的夫妻、情侣占比更高，男用玩具的单身用户和有伴侣用户所占比例不相上下

按摩器/震动棒等女用产品的夫妻、情侣占比更高，超过60%；  
购买飞机杯的单身男性和有伴侣男性所占比例不相上下。

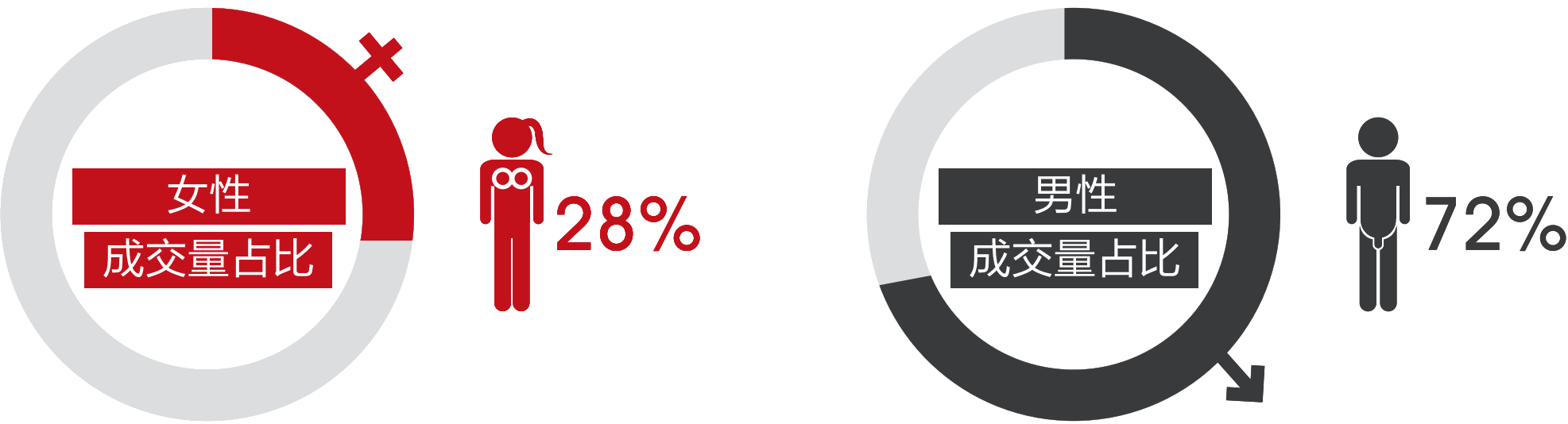
## 特定产品购买人群分布



# 男性是购买成人用品主导力量，女性性观念逐步开放

男性成交人数占比达69%，成交量占比则达72%，男性仍是成人用品主导消费力量；  
按摩器37%成交金额由男性贡献，随着女性性观念逐步开放，女性消费力将进一步增加。

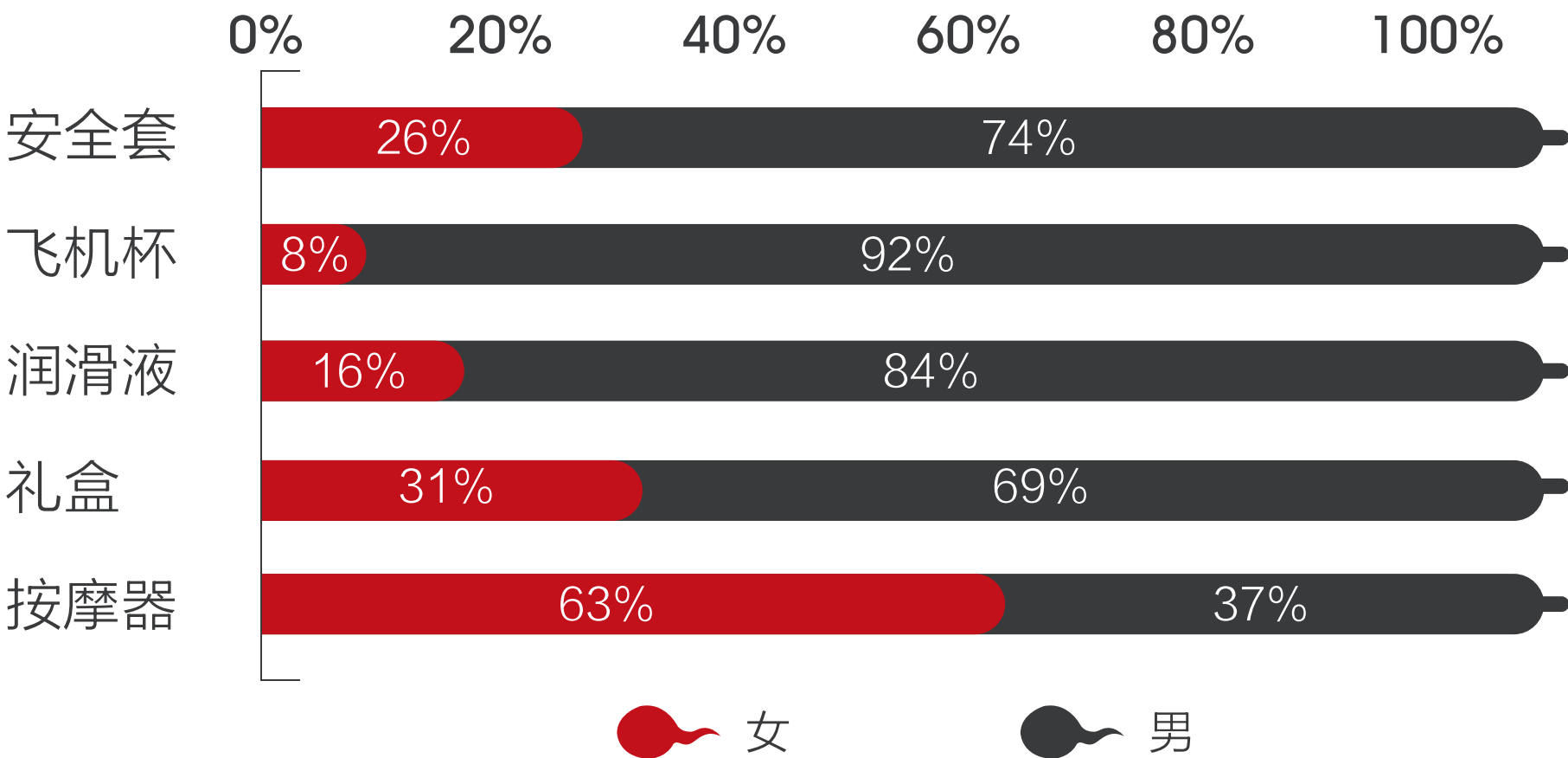
男女成交量占比



男女成交人数占比



男女成交金额各大类分布

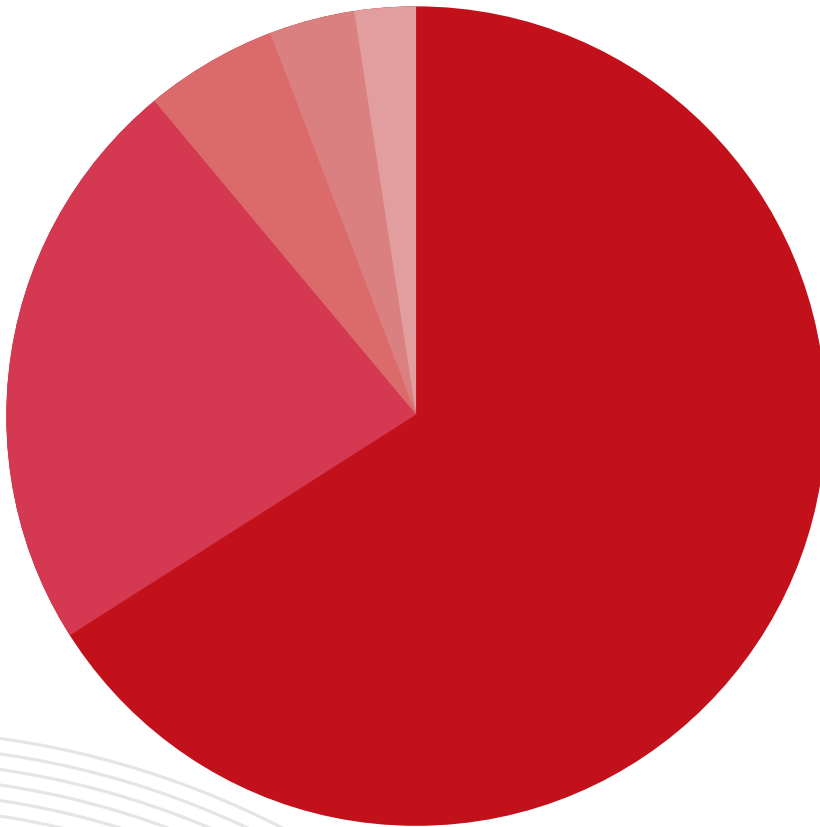
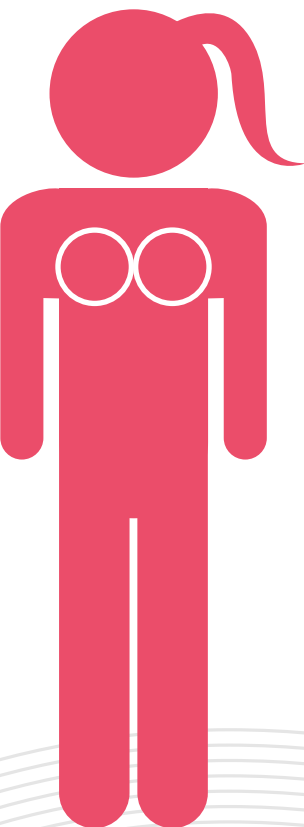




# 女性自愉为主，男性热衷为伴侣购买情趣用品

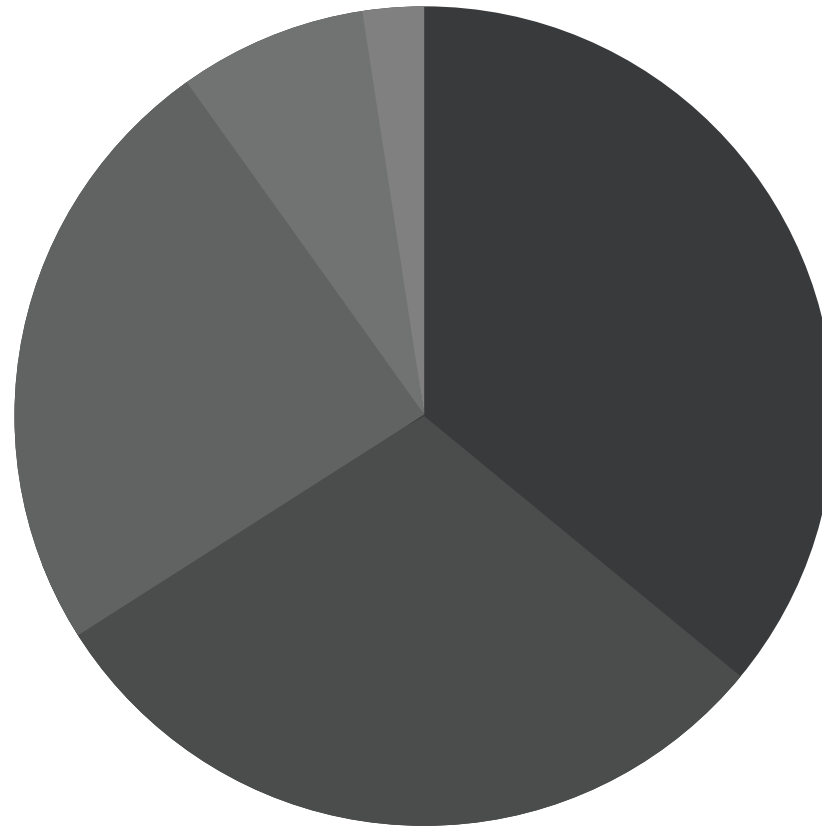
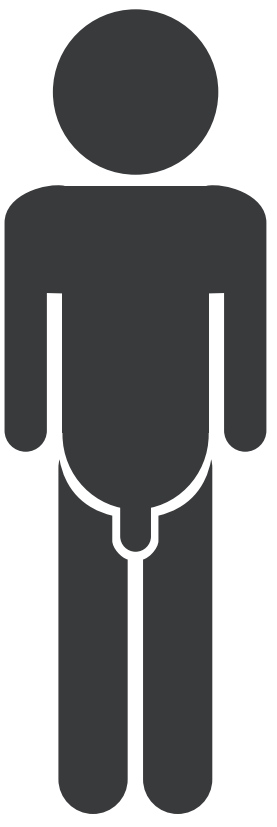
女性成交金额占比最高的三个品类分别是按摩器、安全套、飞机杯，且按摩器占比68%，远大于其他品类占比；  
男性成交金额占比前三的品类分别是安全套、飞机杯和按摩器，且飞机杯和按摩器占比相当，表明男性更爱给伴侣购买情趣用品。

## 女性成交金额大类分布



- 按摩器 68%
- 安全套 22%
- 飞机杯 4%
- 润滑液 4%
- 礼盒 2%

## 男性成交金额大类分布



- 安全套 36%
- 飞机杯 29%
- 按摩器 22%
- 润滑液 11%
- 礼盒 2%

# 年轻群体是成人用品购买主力，各年龄段品类偏好差异显著

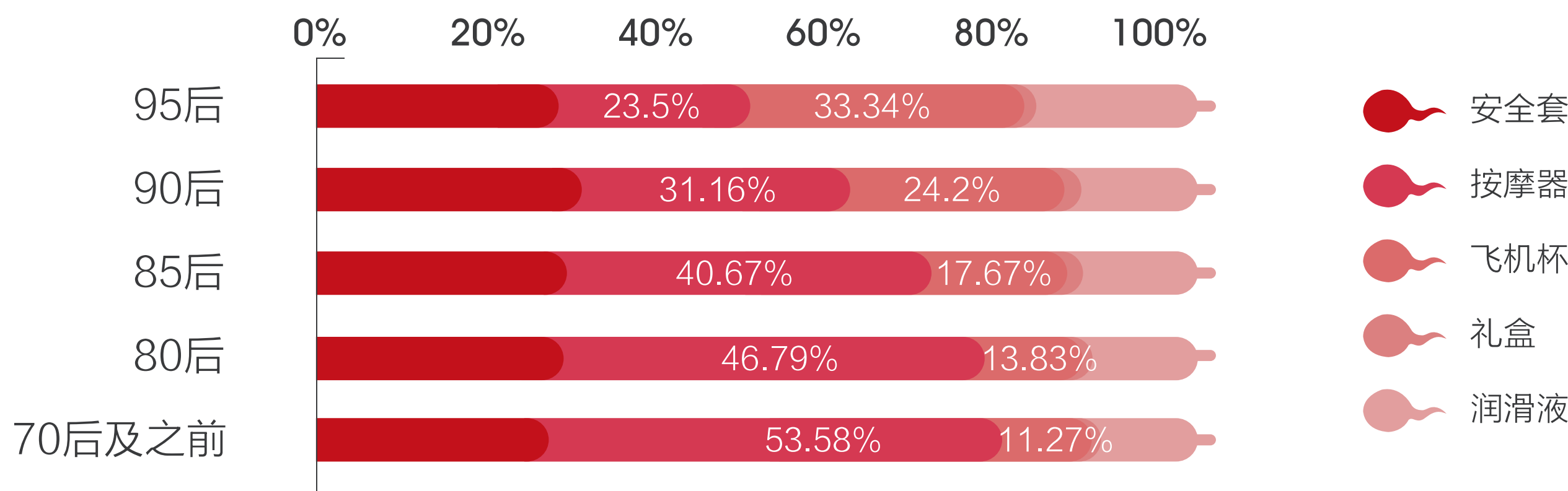
成人用品购买用户年轻化趋势显著，集中分布于85后和90后群体，占比高达63%；  
各年龄段品类偏好除安全套外有显著差异：按摩器随着年龄增长比例逐步增加，而飞机杯随着年龄增长占比逐步减少。

小知识：男女性欲水平均受雄激素决定。随着年龄增长，女性卵巢功能缓慢下降，由卵巢分泌的雌激素会慢慢减少，导致雄激素比例慢慢增高，性需求增强；  
男性在年轻时候雄性激素水平最高，性欲需求也最强烈，但随着年龄增长，身体素质和精力下降，性需求不如从前。

## 成交用户年龄分布

90后	31%
85后	32%
80后	23%
70后及以前	14%

## 各年龄段成交金额大类分布



# 年轻女性偏好含蓄产品，男性注重持久功效

25岁以下年轻女性偏好造型含蓄的按摩器，而25岁以上轻熟女则更热衷入体三分的按摩棒；持久系列避孕套的购买用户中，男性占比高达82%，体现男性对安全套持久功效的偏好。



18-24岁女性  
最爱买的按摩器



25岁以上女性  
最爱买的按摩器



男性爱买的避孕套  
男性占比：82%

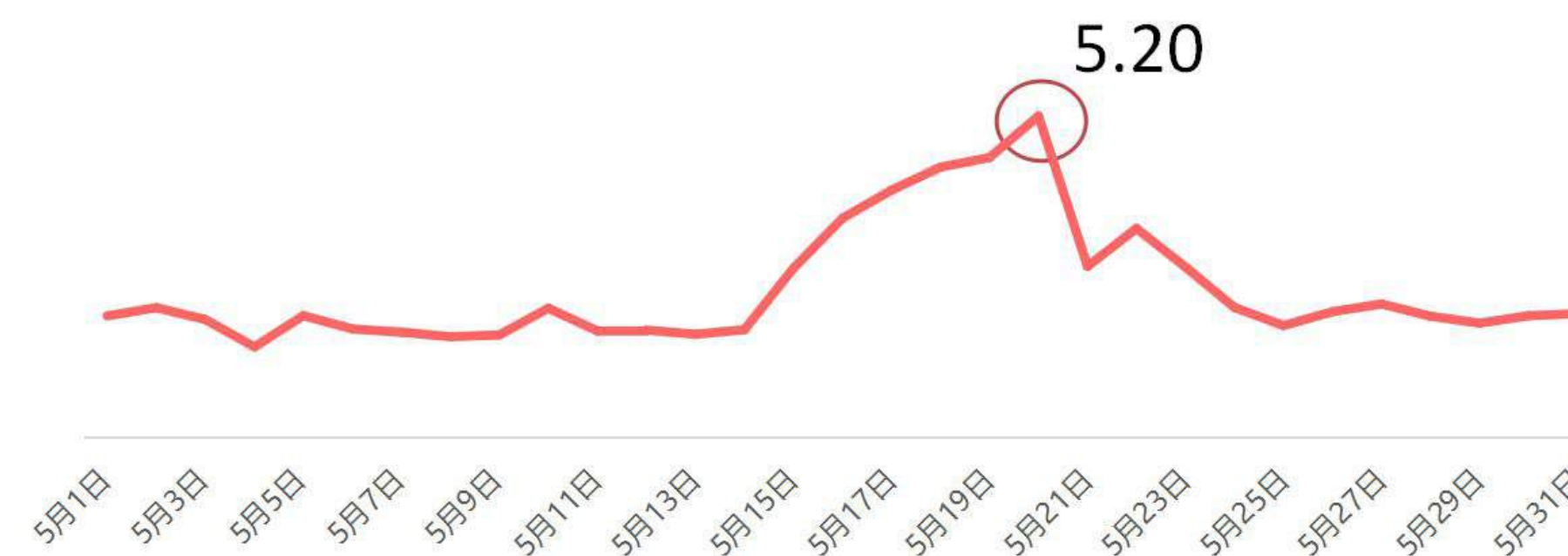
# 浪漫节日促购买，赠送情趣礼盒或成新趋势

与爱情概念有关的浪漫节日如情人节、520等，销售额在节日前一个星期开始攀升，当日销售额则达到当月最高峰；节日期间，礼盒的日均销量较平时上涨200%，节日向爱侣赠送情趣礼物或将成为情侣送礼新趋势。

## 2月销售额变化趋势



## 5月销售额变化趋势



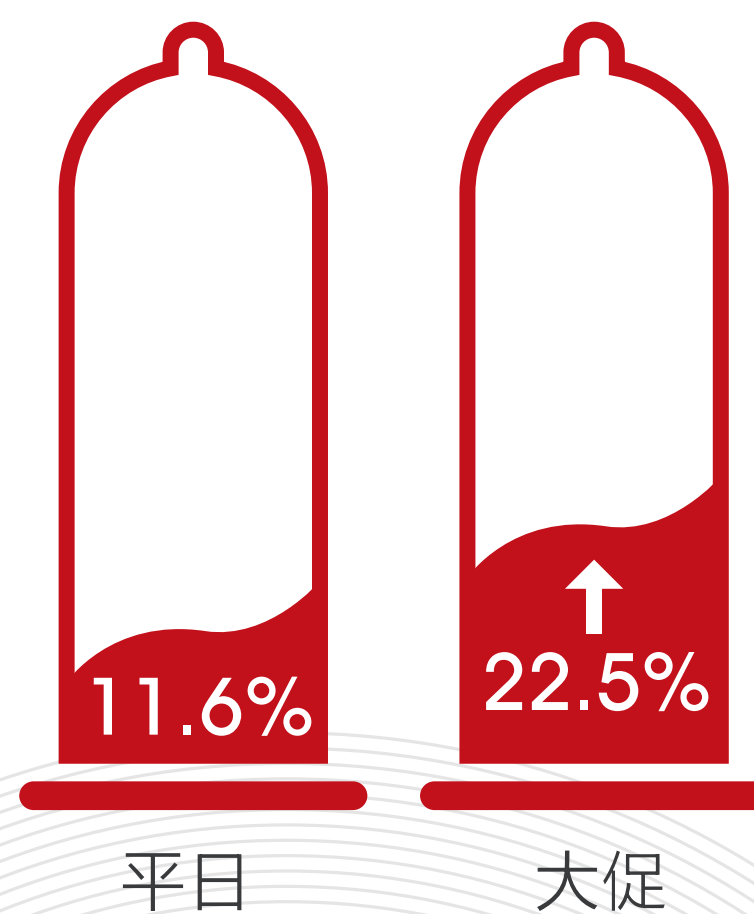


# 大促期间用户偏好囤套套



大促期间，用户更偏好量大实惠的套套组合装，并趁机通过购买包含不同系列的套装体验不同产品；量大/混合系列的套套组合装（如持久&超薄24件组合装、超值装48件）成交量占比显著上升。

量大/混合系列组合销售额占比



套套组合装



超值装48件

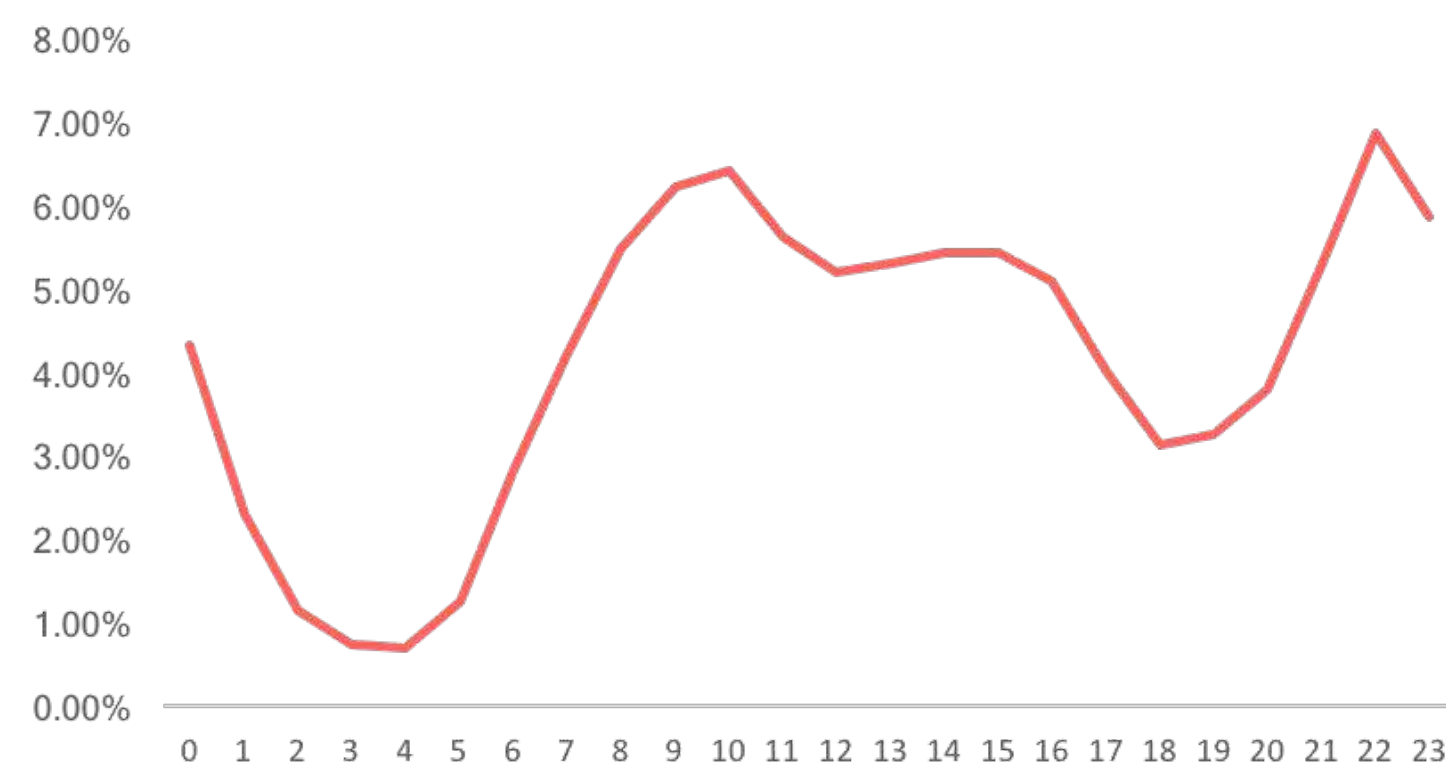


持久&空气至薄18件

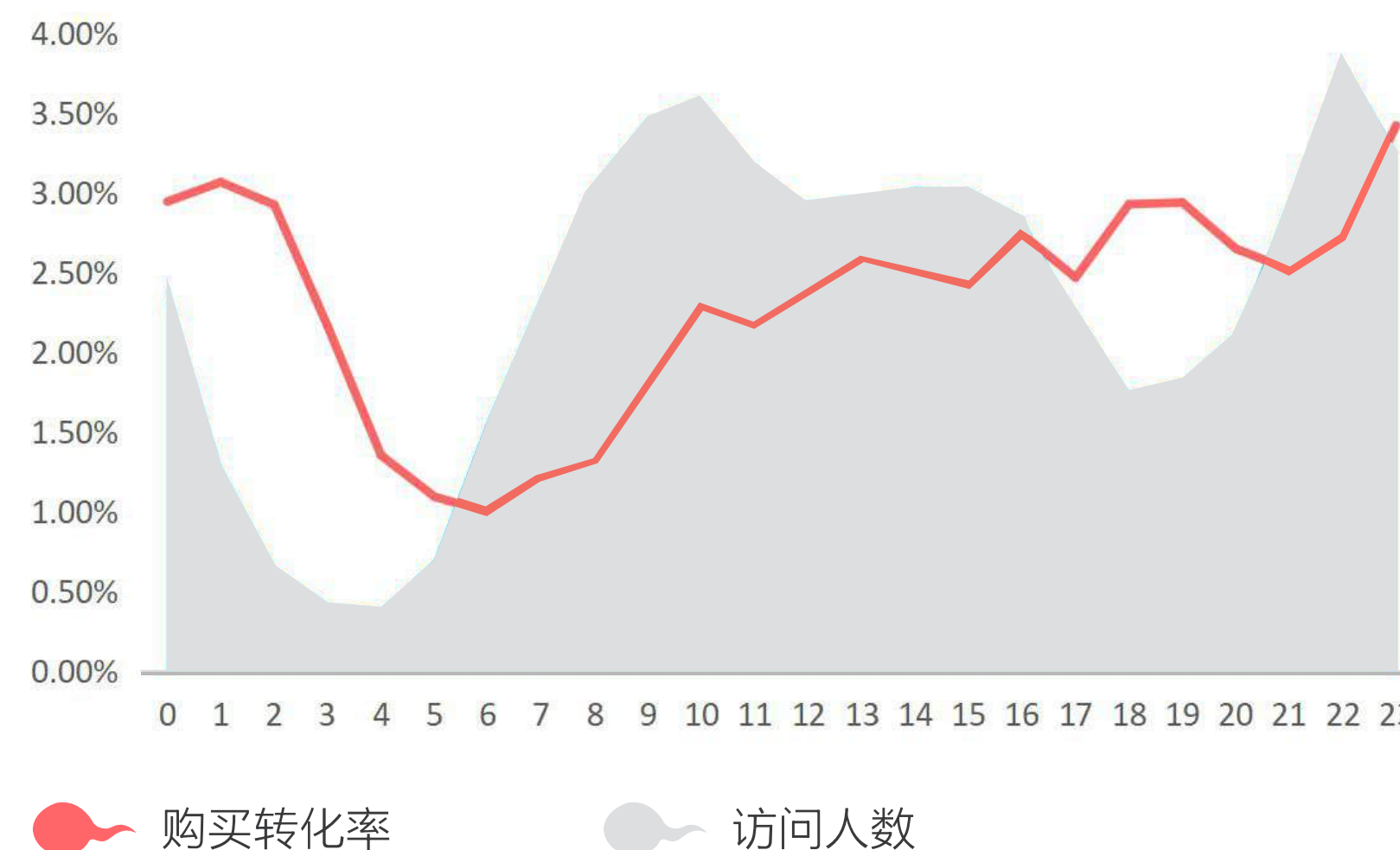
# 情趣老司机深夜爱发车，但白天通常“只逛不买”

情趣老司机的访问高峰为深夜22点~23点，剁手高峰为夜间23点~凌晨2点，且23点时战斗力最强；  
从访问量和转化率对比情况来看，浏览情趣用品成为部分老司机寻找、填补慰藉的方式，白天他们通常“只逛不买”。

## 情趣用品各时段访问人数占比



## 情趣用品各时段购买转化率变化趋势



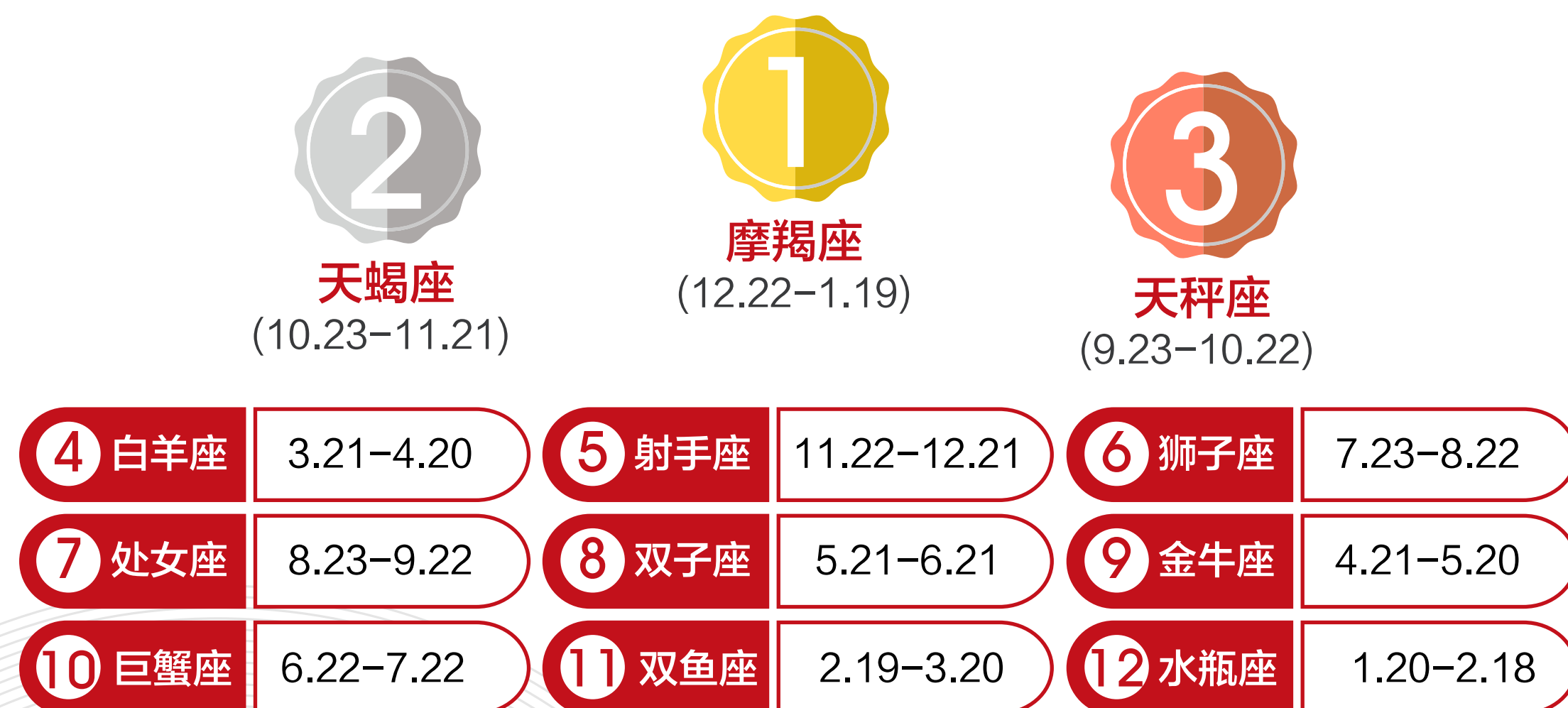


# 星座：小心谨慎的摩羯座买最多，热情似火的白羊座偏好小辣椒

小心谨慎的摩羯座成人用品买的最多，独立爱自由的水瓶座买的最少；

热情似火的白羊座偏好小辣椒，神秘多情的天蝎座对“星石”按摩器情有独钟，细致挑剔的处女座钟情“月半弯”，浪漫贴心的双鱼座热衷购买礼盒。

## 各星座成交量排名



## 特定产品购买人群分布



# 省市：广东省为情趣先锋省，北上广深杭居销量前列

广东省是情趣先锋省份，购买人数占比最高；

一线城市购买人数占比最高，达41%；二线城市不相上下，达38%；成交量最高的城市是北京，北上广深杭均上榜成交量TOP5。

## 成交人数占比省份分布



## 各等级城市人数占比分布

一线	41%
二线	38%
三线及以下	21%

## 成交量城市TOP5



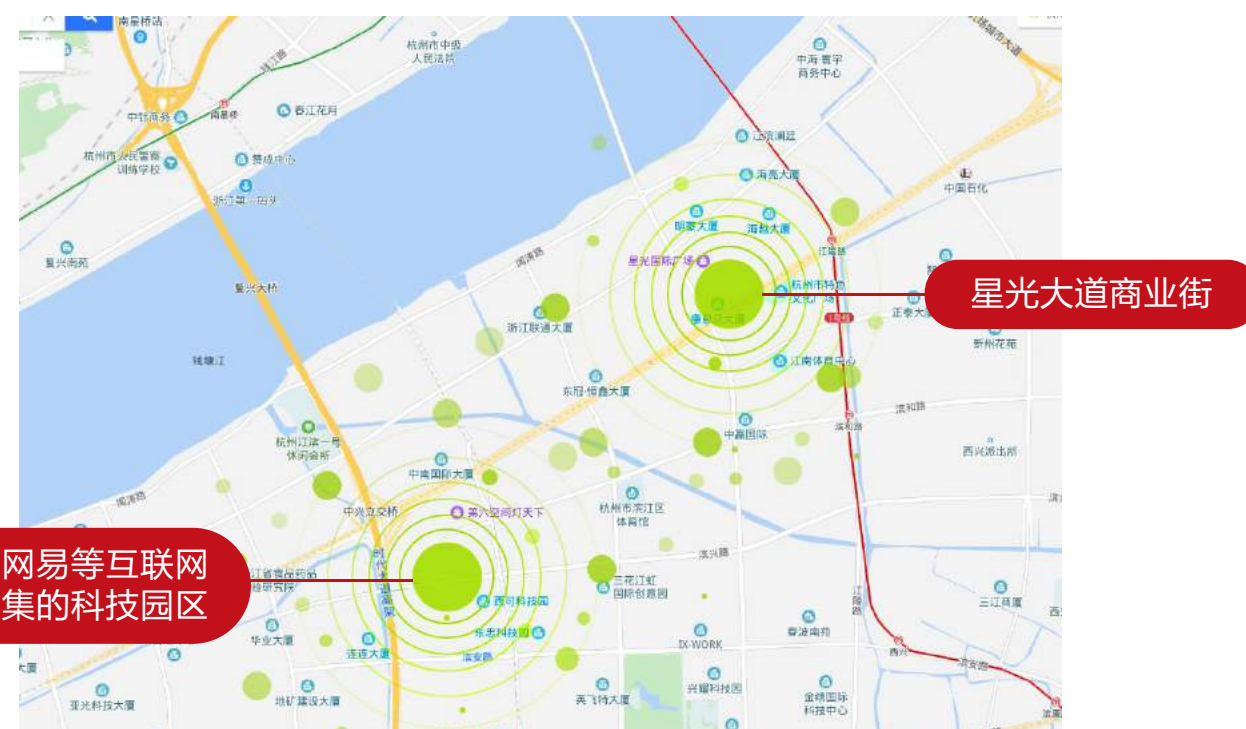


# 行政区：一线城市消费排名TOP5行政区

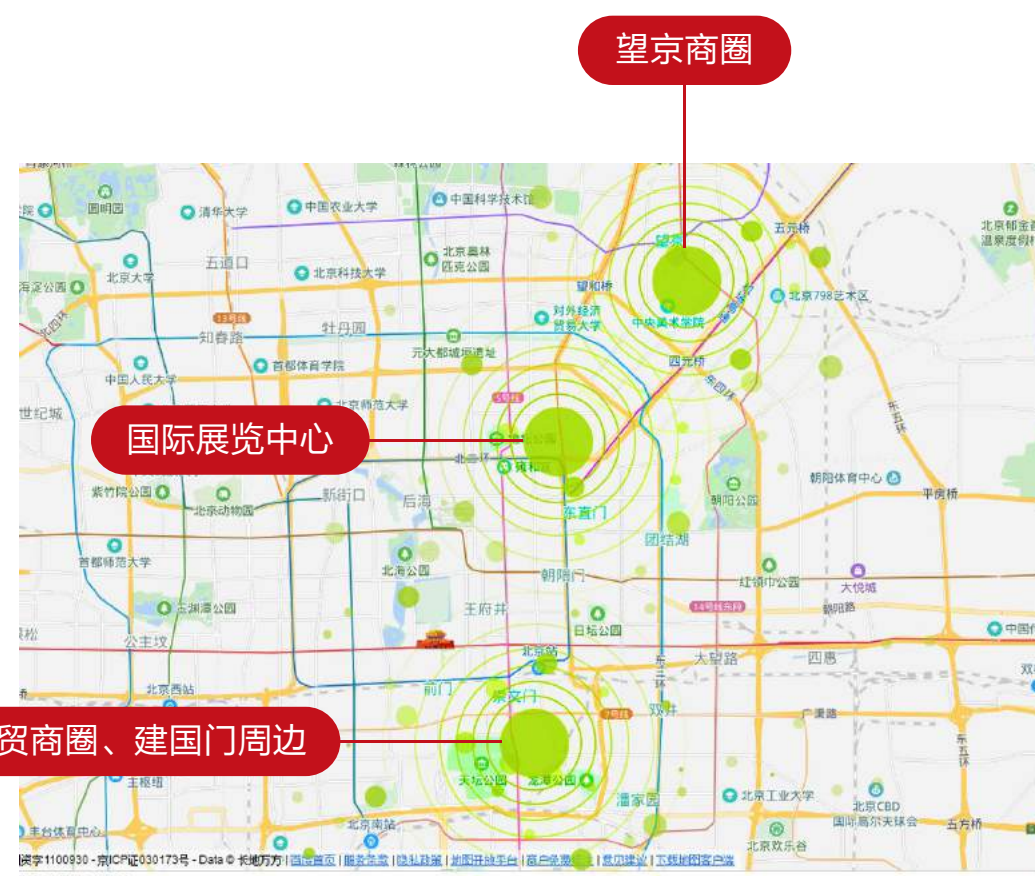




# 区级热力图：以CBD商圈、科技园、金融中心为核心向外扩散



杭州市滨江区成交金额热力图



北京市朝阳区成交金额热力图



上海市浦东新区成交金额热力图



广州市天河区成交金额热力图



深圳市南山区成交金额热力图



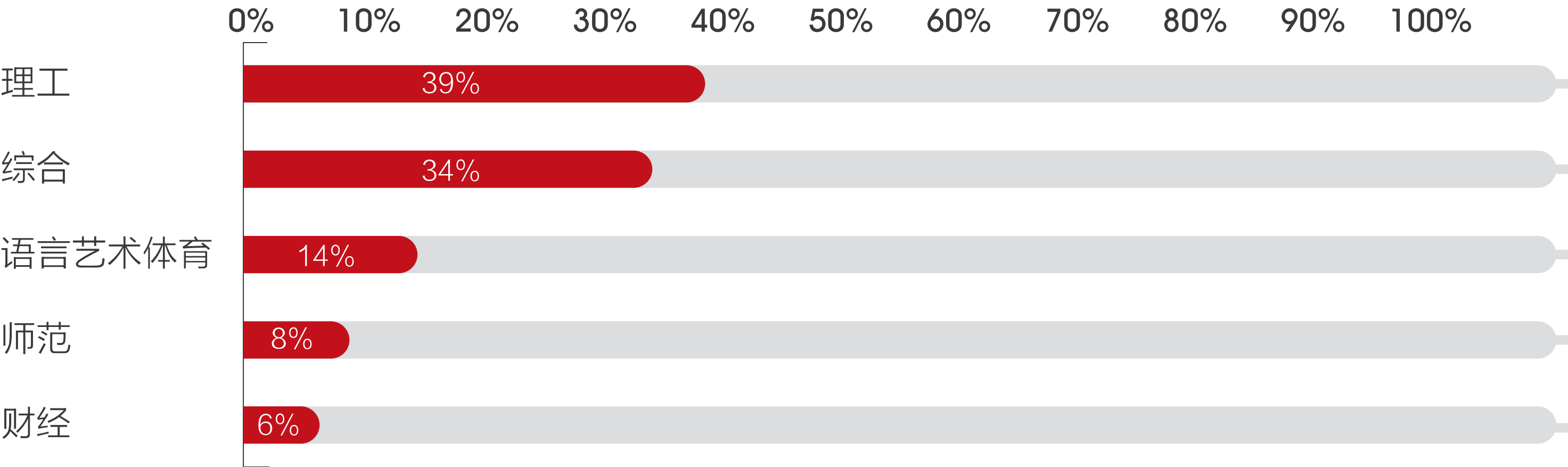
# 学历：本科及以上学历用户为主，理工科和综合性大学购买居多

情趣用品用户学历普遍较高，本科及以上学历占比达89%；  
学校类型方面：理工科大学购买人数最多，占比达39%；其次是综合性大学，占比达34%。

本科及以上学历用户占比



各学校类型成交人数占比



# 行业：互联网科技行业最爱买，文娱体行业客单价最高

信息传输服务行业（IT行业）用户占大多数，成交人数占比最高；  
各行业客单价范围分布在100~150之间，文娱体行业买得最贵，制造业买得最便宜。

## 成交人数TOP3



信息传输、软件和  
信息技术服务业



教育业



金融业

## 客单价TOP3



文化、体育  
和娱乐业

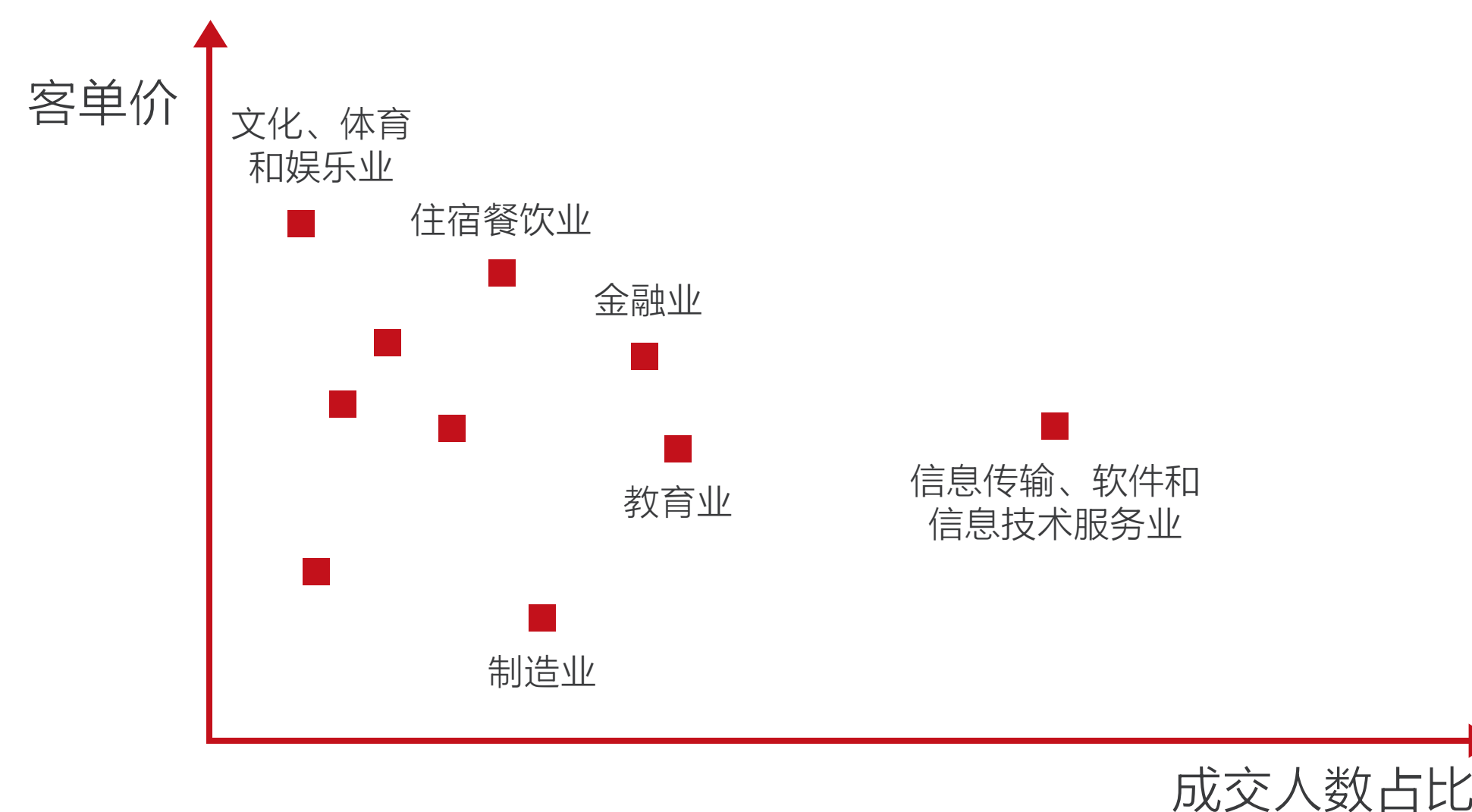


住宿餐饮业



金融业

## 各行业人数分布及客单价分布情况

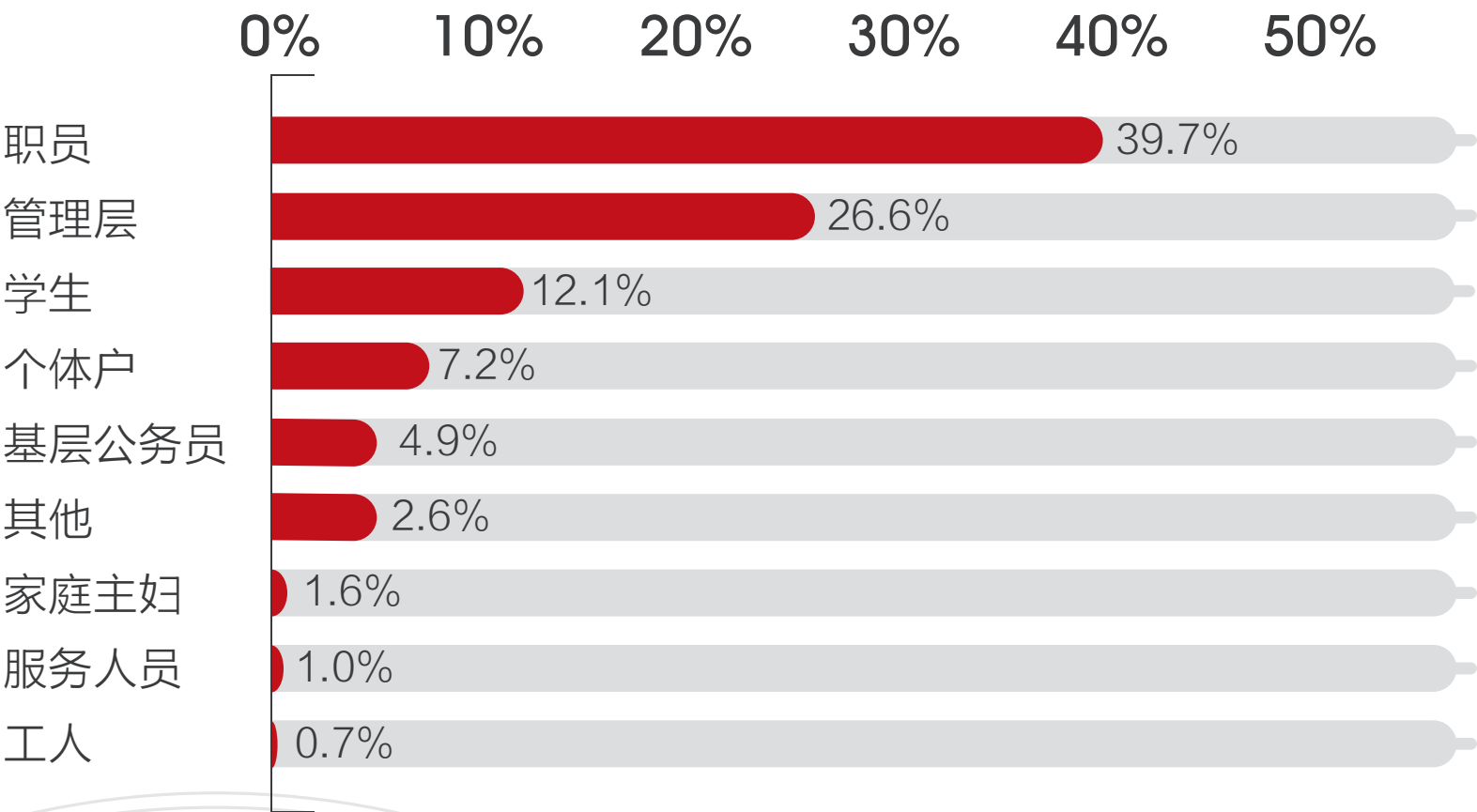




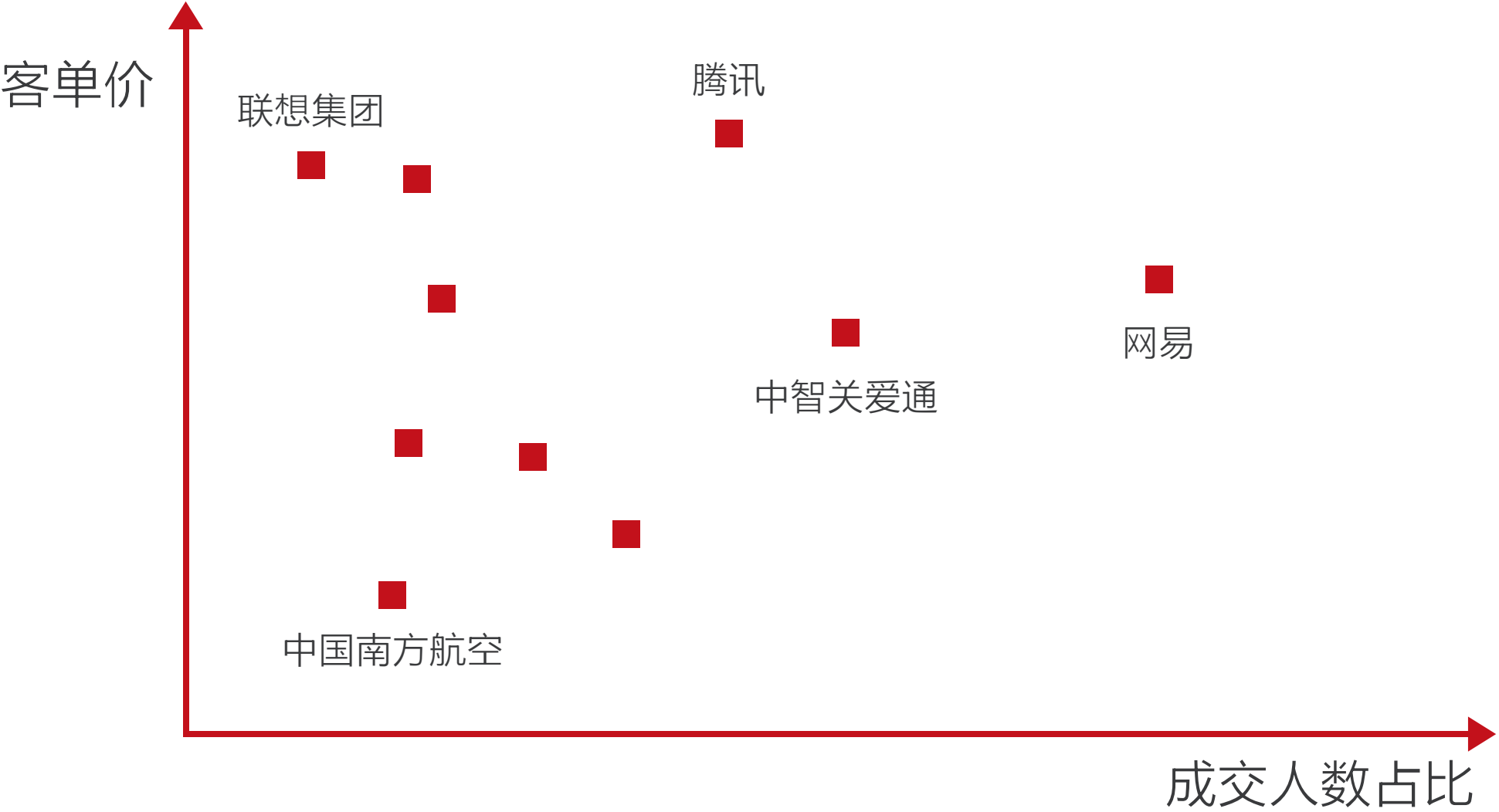
# 职业身份：腾讯员工人均消费最高，网易员工成交人数占比最大

情趣用品用户以职员、管理层和学生为主，占比共计78.4%；网易员工购买人数比例最大，腾讯员工客单价最高。

## 职业分布



## 各公司人数分布及客单价分布情况





# 春风品牌成长记

TRYFUN BRAND GROWTH



# 网易春风是专注于为亚洲年轻人设计的，网易旗下原创的成人用品品牌

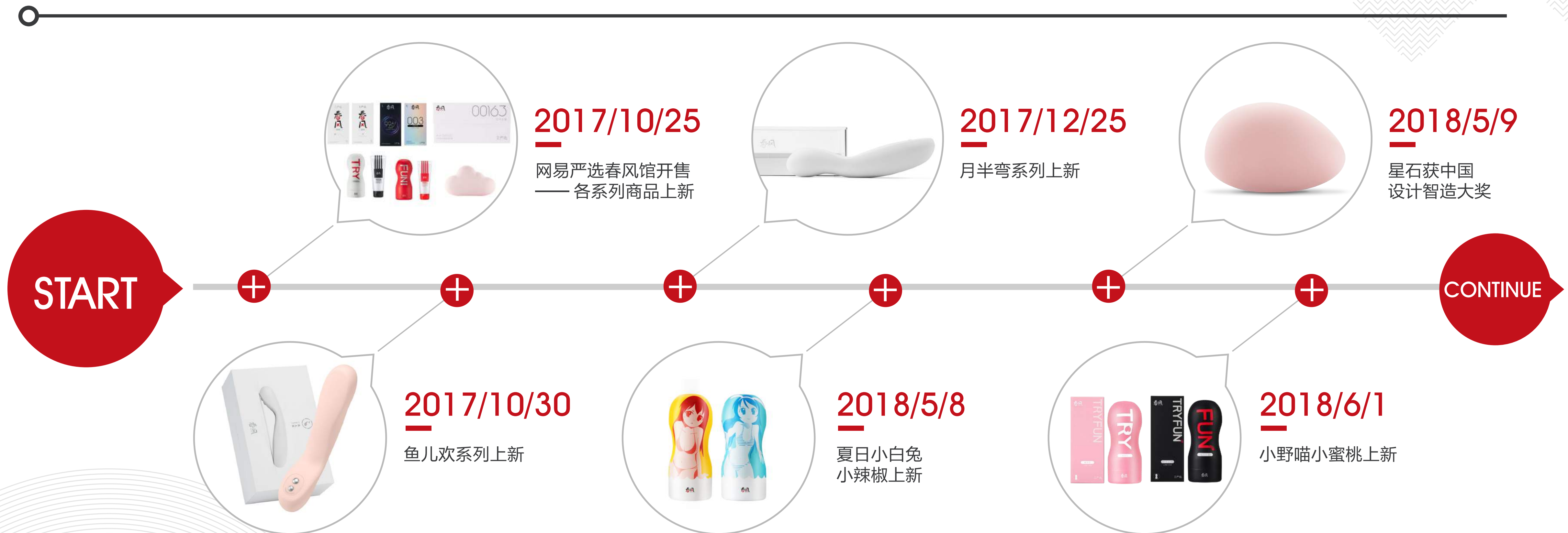


## 网易春风大事记





# 网易春风持续推出原创新品，引领行业设计潮流



网易原创情趣用品品牌网易春风已上线9个月，  
为不同需求的男女性用户共设计并推出了**17款心动商品**；

“星石”按摩器从全球7721件优秀参赛作品中脱颖而出，  
**获得2018中国设计智造大奖**，网易春风引领行业设计美学潮流。



## 品牌认知驱动用户搜索， 网易春风任重道远

春风相关搜索词中，提及到品牌关键词的占比达39%；一方面说明用户对春风品牌已有一定认知，另一方面体现了用户对网易及春风品牌的认可。

## 品牌相关词





# — 声明

## STATEMENT

本报告版权归网易春风所有。如引用或转载，请注明来源。  
本报告只作为市场参考资料，网易春风对该报告的数据准确性不承担法律责任。

# Thanks

春风TryFun

网易原创情趣用品品牌

— 专为亚洲年轻人设计 —

