

# 中国网络婚恋交友行业 研究报告

2018年



# 开篇摘要



发展  
现状



监测  
数据



用户  
研究

**发展阶段**：核心企业不断拓展业务边界，从专一于婚恋服务向婚礼、金融等高潜力业务拓展，服务不断呈现多元化，市场覆盖范围剧增，行业正处于从专一到多元的转型期。

**行业现状**：2017年中国网络婚恋交友行业市场营收为40.0亿元，网络婚恋行业营收增长来源于核心企业经过资本运作整合后，整体营收恢复增长的促进，细分到营收结构中，则主要是线下营收的助益。

**PC端**：2017年中国网络婚恋交友服务PC端月度覆盖人数整体呈小幅波动降低，月度覆盖人数降低主要归因于网络婚恋用户向移动端转移和细分社交服务不断丰富用户被分流。未来随着用户使用习惯逐渐稳定，PC端用户规模将进一步趋向稳定。

**移动端**：2017年网络婚恋交友服务移动端月独立设备数整体增长趋稳，在2017年9月达到峰值2045万台，年度月均独立设备数为1856万台。未来随着移动端服务的不断丰富，月独立设备数将进一步增长。

**基本属性**：网络婚恋移动端25-34岁用户占比近四成，男性用户占70.9%且随城市级别依次递减；公司职员和服务人员为最核心群体，而随着年龄增长，公务员和教师也成为网络婚恋服务高需求人群。

**消费行为**：肯德基、万达广场和汉庭酒店，为用户群关注度最高私企品牌；线上购物类型中，电子充值、3C数码配件、男装和家居/内衣最受网络婚恋用户的青睐。

**核心企业用户**：核心企业中世纪佳缘适婚年龄用户占比最高超七成；在用户地域分布方面，百合婚恋和珍爱网用户省份分布重合度高，世纪佳缘与二者有明显差异。

中国网络婚恋交友行业发展概况及现状

1

中国网络婚恋交友用户监测数据分析

2

中国网络婚恋交友移动端用户大数据分析

3

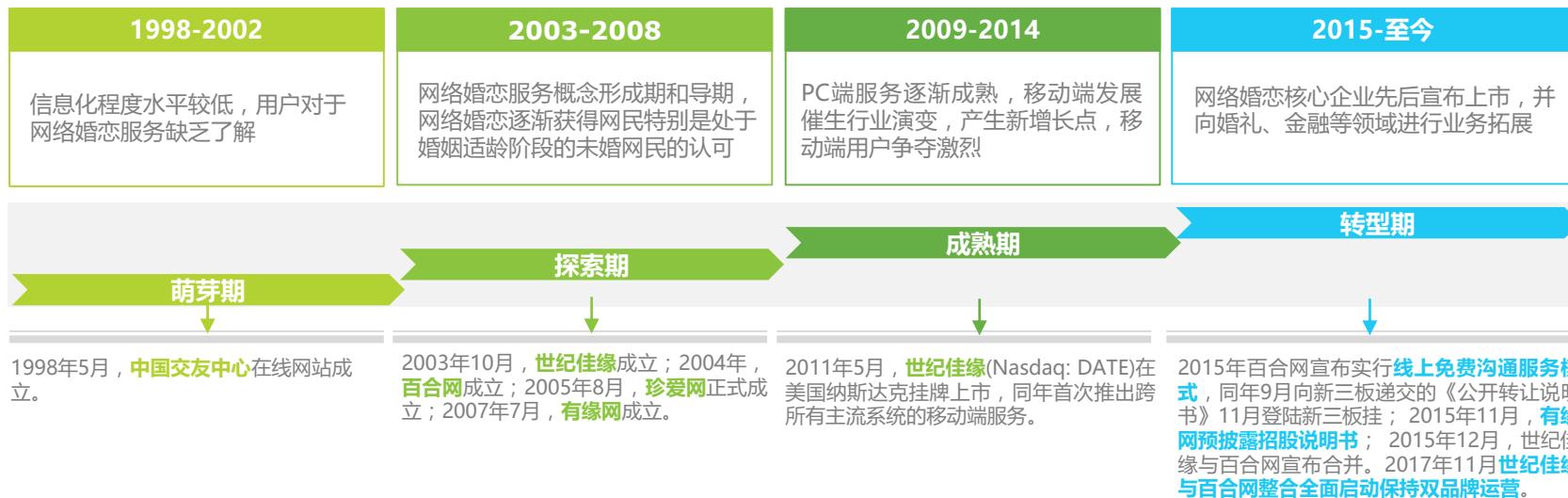
# 中国网络婚恋交友行业的前世与新生

iResearch  
艾瑞咨询

## 行业正处于从专一到多元的转型期

中国网络婚恋交友服务发展至今已然20年，在经历百家争鸣、巨头上市形成的稳定行业竞争格局后，2013年中国互联网移动端崛起为网络婚恋市场带来新的生机和机遇。随后2015年，网络婚恋尤其是移动端服务重回资本怀抱，投融资数量剧增，行业涌入众多新的竞争者，而核心企业包括百合网和有缘网也陆续开启上市征程，欲借资本力量继续巩固行业地位。2017年随着世纪佳缘与百合网的合并全面启动，双品牌运营战略落实，行业竞争格局将重归稳定。但同时核心企业不断拓展业务边界，从专一于婚恋服务向婚礼、金融等高潜力业务拓展，服务不断呈现多元化，市场覆盖范围剧增，行业正处于转型期。在网络婚恋核心企业品牌价值不断向规模庞大且高度分散的婚礼等产业链下游不断渗透的过程中，网络婚恋交友服务的市场价值或将被重新评估并同时获得新生。

### 中国网络婚恋交友行业发展历程



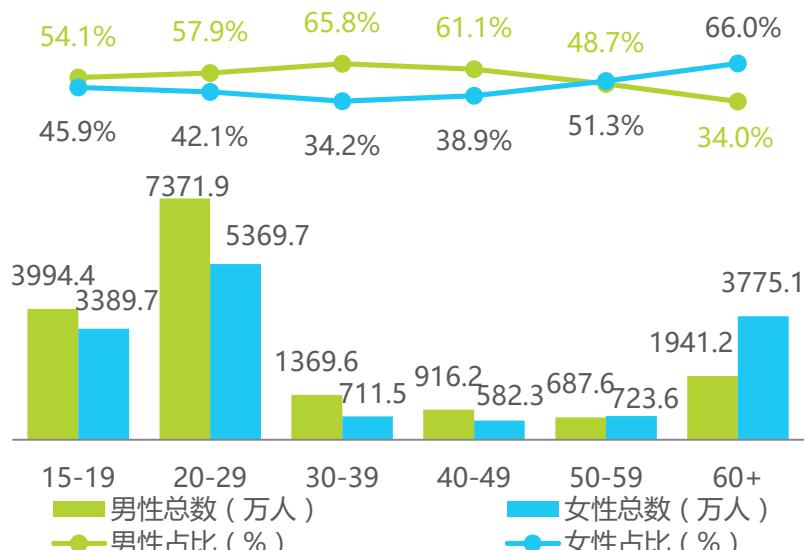
注释：本报告研究范畴为网络婚恋交友市场，网络婚恋交友服务主要指用户以达成恋爱及婚姻关系为目的，以线上（互联网）为获取并建立关系的初期渠道，从而进行相互了解、沟通等行为，最终找到适合自己的恋爱或者结婚对象的服务。网络婚恋服务按服务方式划分，分为线上服务（会员服务和增值服务）和线下服务（区别于传统婚介服务，网络婚恋线下服务用户为线上用户转化而来，网络婚恋交友线下服务包括线下一对一红娘、电话红娘、相亲活动和婚礼服务等）。

# 中国网络婚恋交友行业发展基础

## 庞大婚恋需求人群基数奠定市场潜力

艾瑞整理《2016年中国人口与就业统计年鉴》数据显示，2015年中国15岁以上的单身人口数量约为3.08亿人，其中男性约为1.63亿人，女性约为1.46亿人，性别缺口超过1728.8万人，且未来此缺口仍将存在。此外，根据《2016年中国统计年鉴》统计数据显示，1980年至2000年是中国生育高峰期，且在1987年达到顶峰。现阶段1982年以后出生的人群（即35岁及以下）正在进入婚恋需求期，且根据1982年至1997年出生人口变化趋势，未来5-10年婚恋需求仍是婚恋需求高峰期。

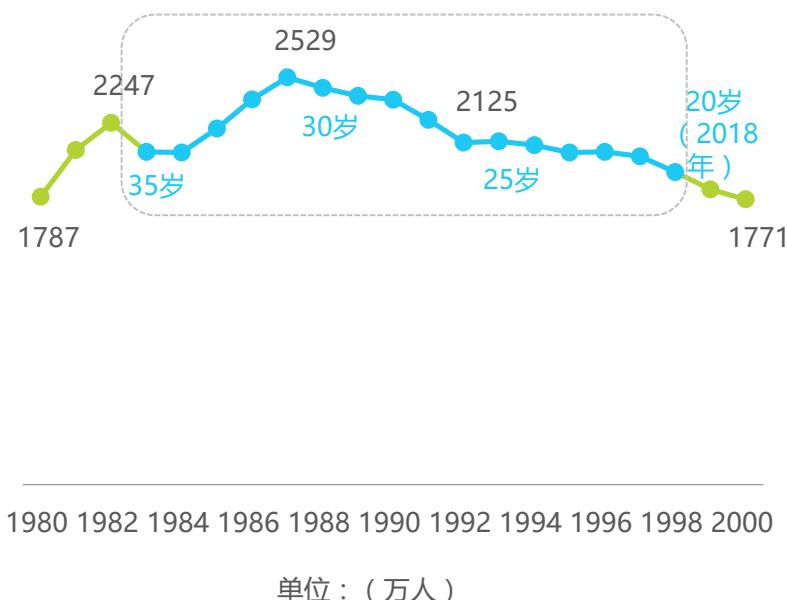
2015年中国15岁以上单身人口数量及性别结构



来源：《2016年中国人口和就业统计年鉴》，2015年数据获取为全国1%人口抽样调查样本数据，抽样比例为1.55%。

注释：单身人口统计口径为未婚、离婚和丧偶总人群规模。

1980-2000年中国人口出生数量变化趋势



来源：《2015年中国统计年鉴》。

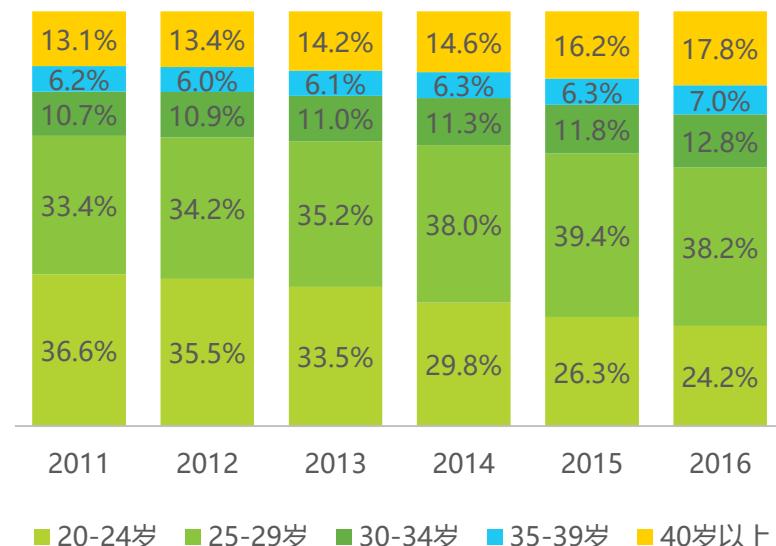
# 中国网络婚恋交友行业发展基础

iResearch  
艾瑞咨询

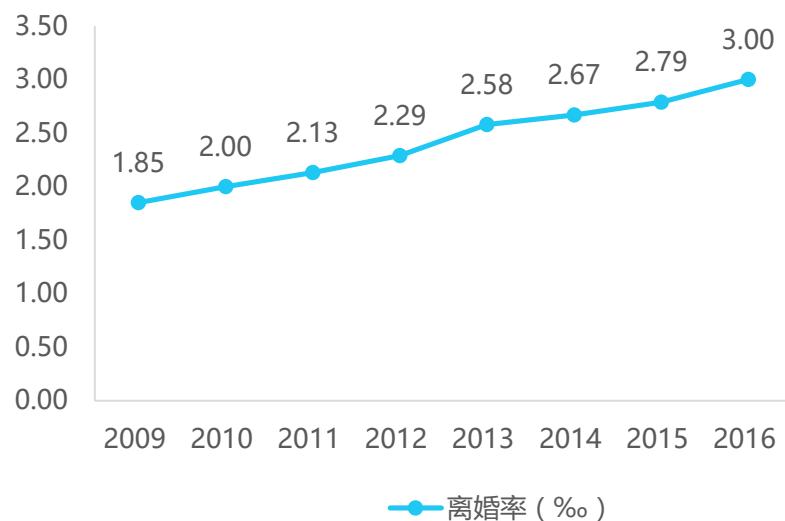
## 离婚率走高及晚婚趋势，催生婚恋需求人群增长

艾瑞整理《2016年中国社会服务发展统计公报》数据显示，我国晚婚趋势明显，2011年20-24岁人群婚姻登记占比为36.6%，到2016年降低12.4%占比仅为24.2%，而选择在25-29岁和40岁以上年龄间登记的人口占比上升明显，分别增加了4.8%和4.7%。此外，中国离婚率持续增长，2016年离婚率达到3.0%，且随着婚姻观和生活方式的不断丰富，预计离婚率将保持增长趋势。在庞大的进入育龄期人口基数基础上，无论是晚婚趋势日趋明显，还是离婚率的持续走高，都将进一步催生婚恋需求人数增长，而随着互联网不断侵润日常生活，网络婚恋势必成为满足人们婚恋需求的最重要渠道之一，其重要性将得到进一步提升。

2011-2016年中国婚姻登记各年龄人群占比分布



2009-2016年中国结婚率和离婚率变化趋势



来源：《2017年中国民政统计年鉴》。

来源：《2016年中国社会服务发展统计公报》。

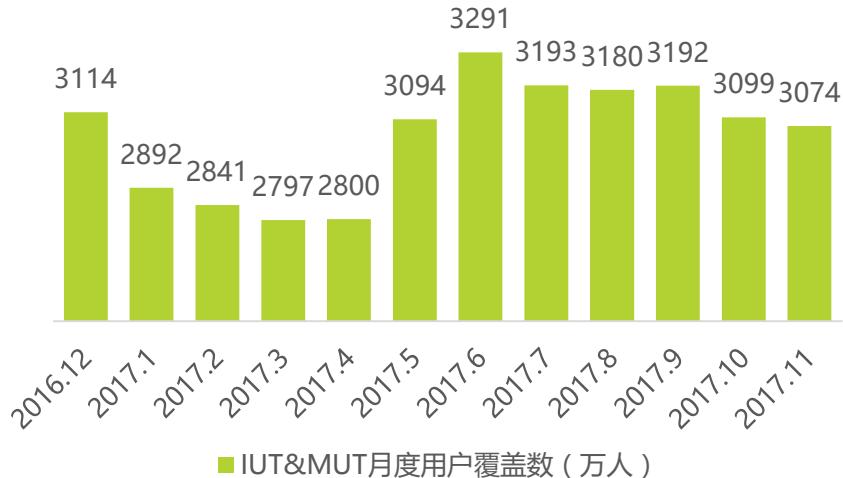
# 中国网络婚恋交友行业发展现状

iResearch  
艾瑞咨询

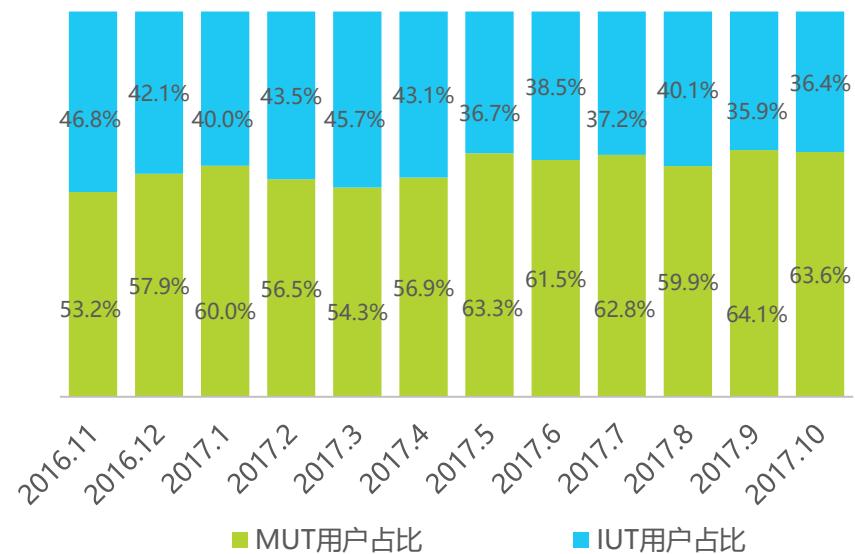
## 移动端带来新竞争机遇，助力行业持续新增

根据艾瑞咨询iUserTracker和mUserTracker监测数据显示，我国网络婚恋交友服务覆盖人群受季节性影响明显，整体呈波动增长，结合庞大人口基数、晚婚趋势、离婚率走高和网民规模持续增长趋势，网络婚恋交友覆盖人数未来仍将保持此增长。但随着移动端用户习惯的成熟和网络婚恋移动端服务的不断丰富，移动端主导地位将更加稳固。未来行业内核心企业的竞争将依旧集中在移动端重点发力。

iUserTracker&mUserTracker  
2016年12月-  
2017年11月中国网络婚恋交友月度覆盖人数



iUserTracker&mUserTracker  
2016年12月-2017  
年11月中国网络婚恋交友月度覆盖人数占比分析



来源：iUserTracker. 家庭办公版2017.6，基于对40万名家庭及办公（不含公共上网地点）样本网络行为的长期监测数据获得。mUserTracker.2017.6，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

来源：iUserTracker. 家庭办公版2017.6，基于对40万名家庭及办公（不含公共上网地点）样本网络行为的长期监测数据获得。mUserTracker.2017.6，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

# 中国网络婚恋交友行业发展现状

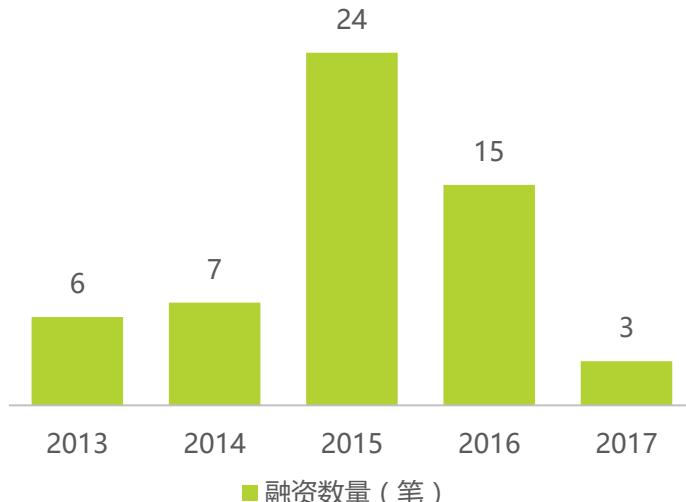
iResearch  
艾瑞咨询

## 资本关注吸引进入者增多，行业竞争加剧

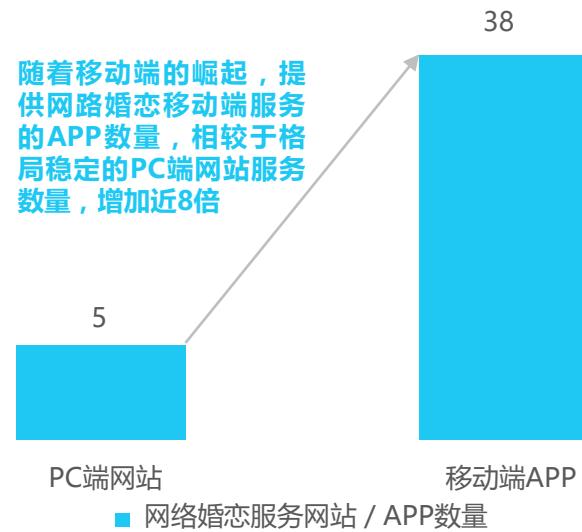
婚恋行业由于拥有庞大适婚人群刚性服务需求基础和较好的变现潜质，在移动端快速崛起带来新机遇和核心企业频繁资本运作而提高市场关注度的背景下，于2015年重新回到部分资本视野，投融资笔数暴增242.9%。资本的回归，带来的是网络婚恋移动端新进入者的剧增，随着移动端代替PC端成为行业流量来源主体，行业竞争进一步加剧。

新进入者的增多，为行业带来更多发展思路，但由于婚恋本身是严肃社交定位，信息安全性与真实性是用户核心关注点之一，品牌认知度和信任度在用户付费决策中起关键性作用，行业中已形成品牌竞争壁垒的网络核心企业仍具有很强的竞争优势。

2013-2017年中国网络婚恋服务企业投融资情况



iUserTracker&mUserTracker - 2017年12月  
中国网络婚恋网站和APP监测数量



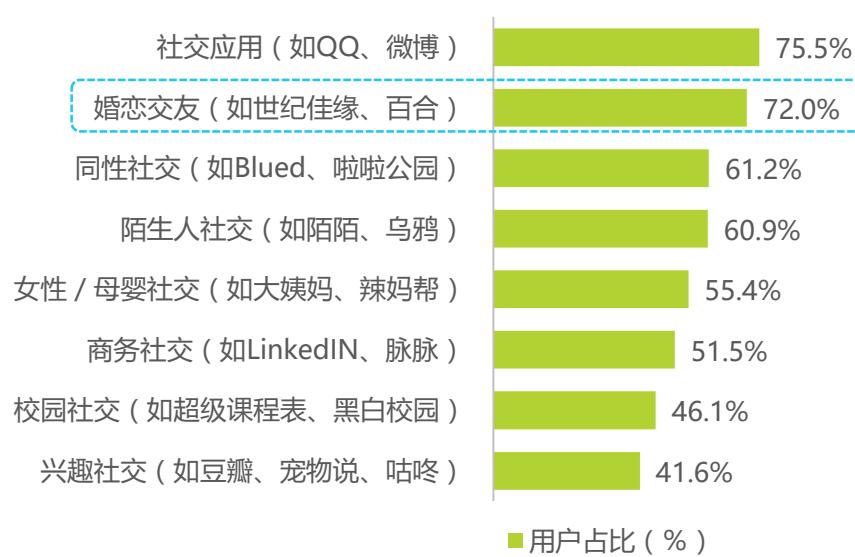
来源：It橘子。

# 中国网络婚恋交友行业发展现状

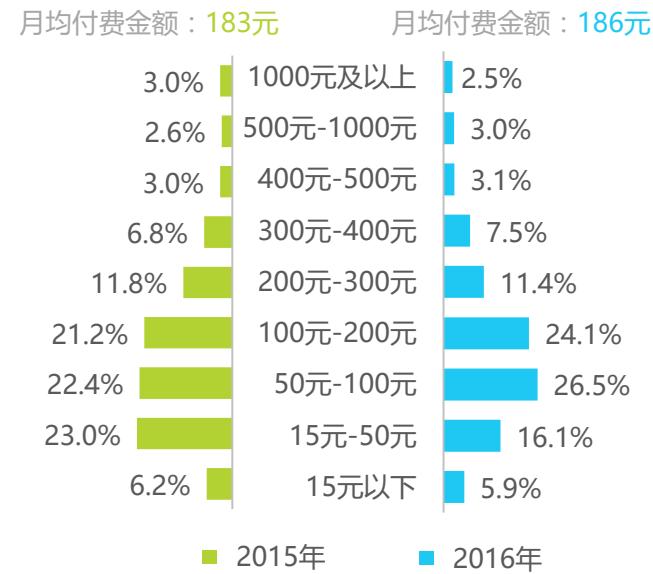
## 深耕用户付费习惯养成，近年变现优势凸显

根据《2017年中国移动社交用户洞察报告》调研数据显示，网络婚恋交友用户在整体社交用户中付费习惯相对成熟，仅低于普适性社交平台例如QQ和微博等，相较于其他细分社交服务排名首位，这得益于网络婚恋服务基于严肃婚恋交友定位基础上，而养成的成熟付费习惯。此外，根据艾瑞对网络婚恋行业用户连续调研结果，网络婚恋交友付费用户的付费金额也保持着不断增长，基于移动端发展带动行业整体用户增长及行业付费用户转化率稳定在1%，未来行业营收增长可期。

**2017年中国移动社交用户过去一年  
在不同类型社交应用内付费情况**



**2015年-2016年中国网络婚恋交友  
付费用户付费金额对比分析**



来源：《2017年中国移动社交用户洞察报告》，N=561，数据来自于i-Click社区 - New及IDiaoYan。

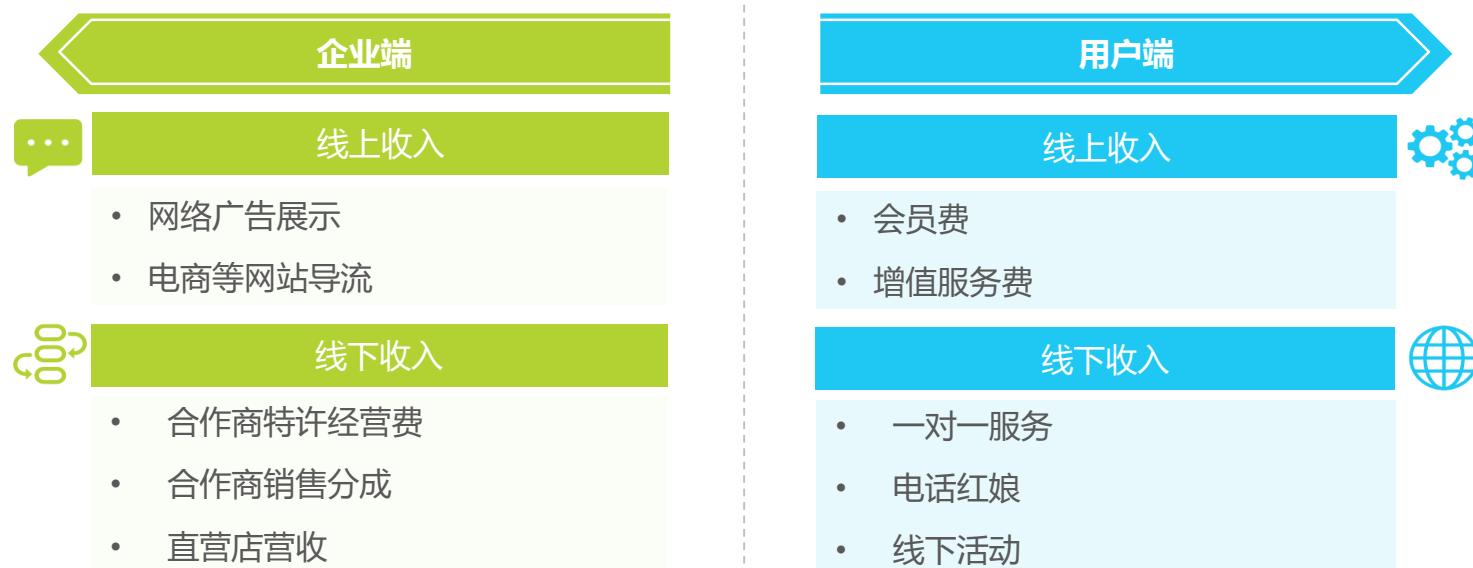
来源：《2017年中国网络婚恋交友行业研究报告》、《2016年中国网络婚恋交友行业研究报告》N=871，于2016年12月通过艾瑞iClick社区调研获得。

# 中国网络婚恋交友行业盈利模式

## 会员费和一对一服务费仍是现阶段主要盈利模式

中国网络婚恋服务商盈利模式分为TO B端和TO C端，目前在所有盈利模式中，会员费和一对一服务费是网络婚恋企业主要盈利模式。（1）企业端（TO B）：线上部分包括网络广告展示、电商等网站导流等，线下部分则主要包括合作商特许经营费、合作商销售分成和直营店营收等。（2）用户端（TO C）：线上收入部分包括会员服务以及增值服务，线下部分包括电话红娘、一对一服务和线下活动等。其中会员费以月度/季度/年度的形式收取，种类繁多；增值服务以提高婚恋成功率为目的，包括按次付费和按时长付费等多种形式。

### 2017年中国网络婚恋交友服务核心盈利模式



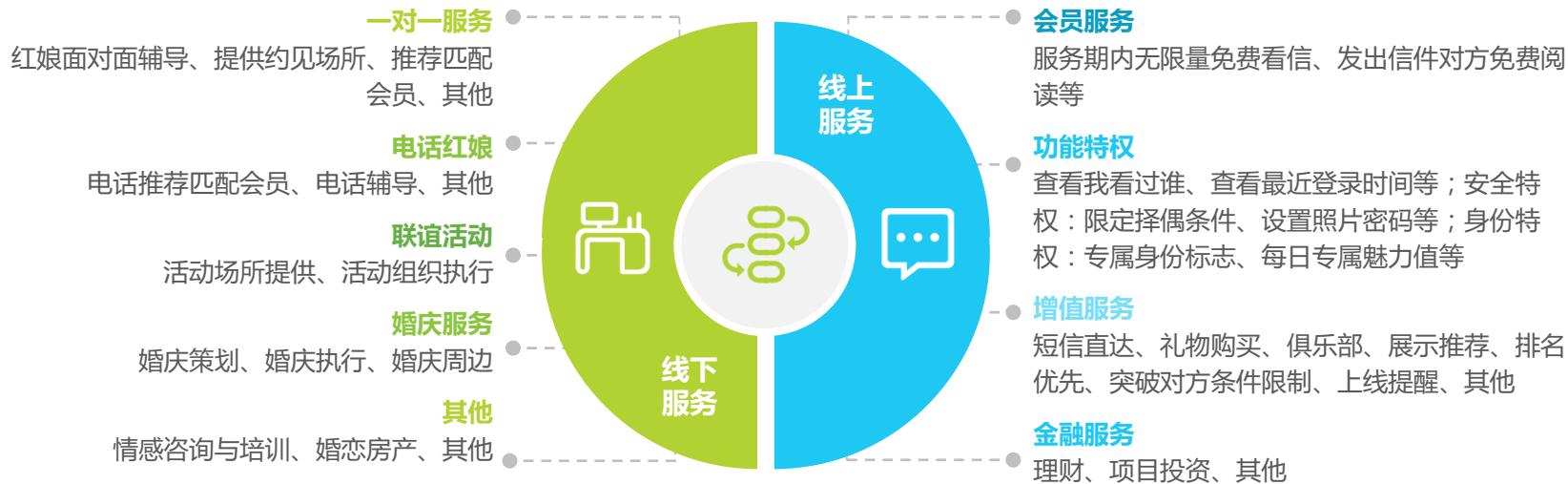
来源：艾瑞研究院自主研究及绘制。

# 中国网络婚恋交友行业服务模式

## 不断探索衍生服务模式，多维度提升用户体验

中国网络婚恋服务商现阶段的服务模式主要分为线上服务和线下服务，其中线上服务的用户整体规模大，会员服务和增值服务的细分服务形式丰富，线下服务用户ARPU值高且个性化定制灵活度高。网络婚恋行业服务模式经过近20年的探索已然成熟，但随着网络用户付费习惯常态化和消费升级等因素的促进，网络婚恋核心企业通过拓展用户服务范围和延长用户服务生命周期，不断探索创新服务模式，来提升用户服务体验。例如，核心企业中世纪佳缘通过增加金融等服务来提高用户体验，百合网则持续探索全产业链布局。而近几年随着移动互联网的发展和VR、AI等新技术的兴起和发展，中国网络婚恋服务也将迎来更多服务模式的创新。

2017年中国网络婚恋交友服务模式



来源：艾瑞研究院自主研究及绘制。

# 中国网络婚恋交友行业市场规模

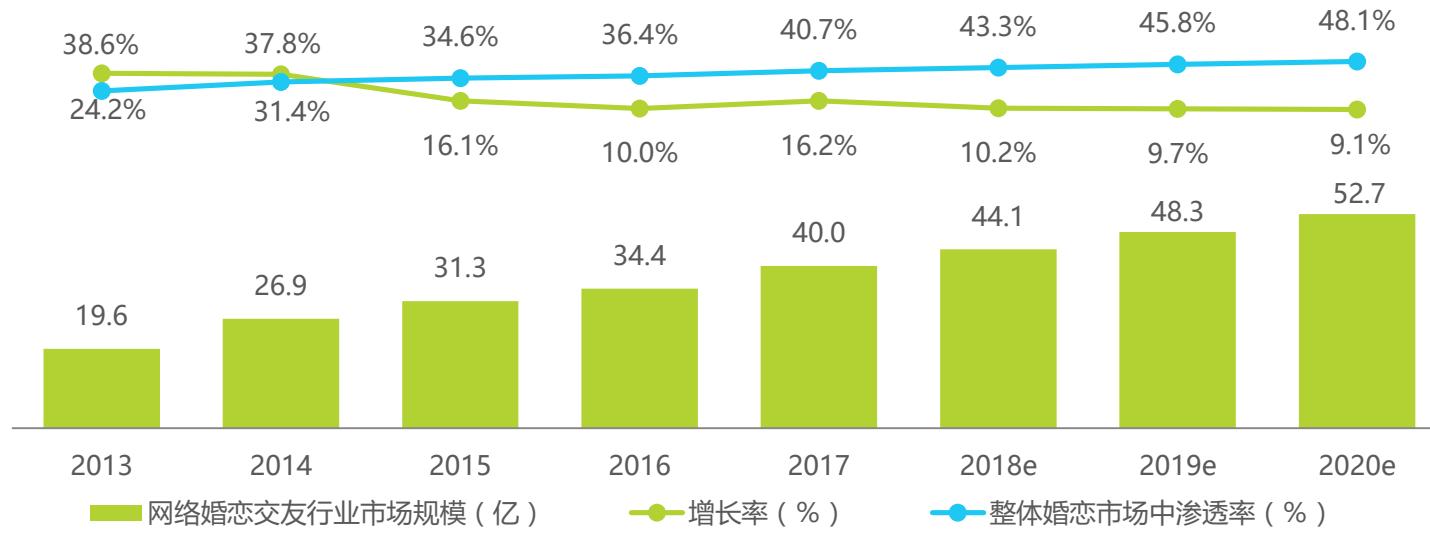
iResearch  
艾瑞咨询

## 2017年中国网络婚恋市场规模达40.0亿

2017年中国网络婚恋交友行业市场营收为40.0亿元，预计到2020年网络婚恋市场将保持稳定增长总营收超50亿。网络婚恋行业在整体婚恋市场中渗透率为40.7%，且未来渗透率将进一步提升。

艾瑞分析认为，网络婚恋行业营收增长主要是核心企业经过一轮资本整合后，营收恢复增长的带动，细分到营收结构中，则主要是线下营收的助益。而渗透率的不断提升，则是用户婚恋行为不断向线上转移，网络婚恋市场整合线下婚恋用户的结果。虽然从整体来看，网络婚恋行业增长速度平稳，但是网络婚恋核心企业正借助品牌价值，不断向婚礼、婚恋咨询、金融等业务拓展，尤其是婚礼领域，其整体规模是婚恋市场规模的近十倍，未来随着网络婚恋核心企业的不断深耕，行业存在跳跃增长的可能性。

2013-2020e年中国整体婚恋与网络婚恋市场规模



来源：艾瑞根据公开资料、企业财报、企业访谈和艾瑞统计模型推算。

# 中国网络婚恋交友行业市场结构

iResearch  
艾瑞咨询

## 线上服务营收占比逐年下降，线下服务重要性不断提升

艾瑞根据公开资料整理，在网络婚恋服务市场营收结构占比中，在线服务营收占比2013年为62.5%，而到2017年在线服务营收占比为44.5%，降低18.0%，而线下服务营收占比由35.3%增加到54.3%，重要性不断提升。

未来，随着网络婚恋服务的发展，用户端线下服务营收占比将持续增加。一方面，虽然线上服务整体用户规模较大，也存在丰富的增值服务，但由于付费用户ARPU值偏低，线上营收增长趋稳；而另一方面，核心企业通过直营、加盟和联营方式不断开拓线下门店布局，不仅提高了线上转化而来的用户服务能力，同时也不断整合传统线下婚介所的市场空间，并通过丰富的个性化定制服务提高用户体验，将原本就十倍于线上的用户ARPU值进一步提升，在线下的用户服务量和高用户ARPU均预期增长下，线下营收对于总营收的贡献将进一步提升。



来源：艾瑞根据公开资料、企业财报、企业访谈和艾瑞统计模型推算。

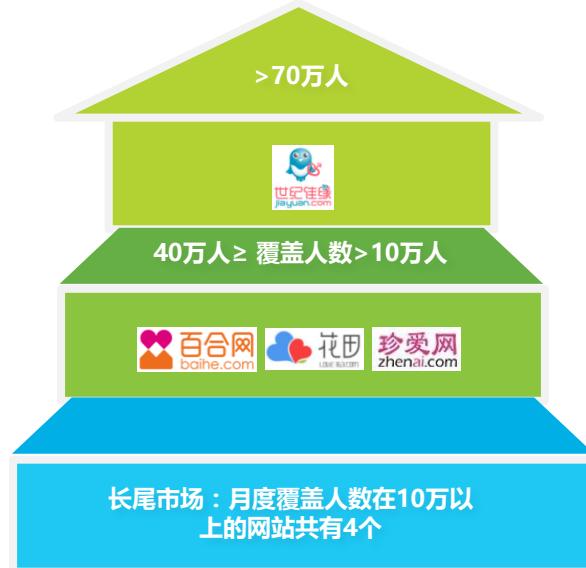
# 中国网络婚恋交友行业发展格局

iResearch  
艾瑞咨询

## PC端竞争格局已定，移动端新进入者数量增多竞争激烈

根据艾瑞咨询iUserTracker监测数据显示，中国网络婚恋服务商PC端月度覆盖人数，世纪佳缘以绝对性优势领先位于第一梯队，网易花田、百合网和珍爱网位于第二梯队，整体竞争格局基本稳定。根据艾瑞咨询mUserTracker监测数据显示，中国网络婚恋服务移动端新进入者较多，从月独立设备数监测维度来看，世纪佳缘、珍爱网和百合网位于第一梯队，同城热恋、网易花田和有缘婚恋等共7家服务商位于第二梯队。PC端发展已二十年，网络婚恋服务商移动端角逐者较多，用户争夺更为激烈。

iUserTracker-2017年10月中国网络婚恋交友服务PC端竞争格局（月度覆盖人数）



mUserTracker-2017年10月中国网络婚恋交友服务移动端竞争格局（月独立设备数）



来源：iUserTracker.家庭办公版2017.12，基于对40万家庭及办公（不含公共上网地点）样本网络行为的长期监测数据获得。mUserTracker.2017.12，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

# 中国网络婚恋交友行业发展动态

iResearch  
艾瑞咨询

## 移动端服务升级和线下布局是核心

在核心企业先后于2015年进入上市征程后，核心企业目前仍处于资本和业务整合的紧锣密鼓过程中。2017年从市场获取的动态分析，核心企业仍围绕移动端和线下布局展开角逐。其中移动端毋庸置疑的已然成为网络婚恋未来核心入口，加紧对移动端服务用户体验的提升是核心企业必然选择，而线下布局则是提高用户变现能力从而增加营收的核心渠道，结合行业营收结构分析重要性亦持续提升。此外，世纪佳缘的海外拓展和百合网持续推进的婚礼、情感布局，亦不断拓展行业服务半径，持续探索行业潜在价值。

### 2017年中国网络婚恋交友核心企业布局动态



来源：艾瑞根据公开资料、企业财报和企业访谈整理。

中国网络婚恋交友行业发展概况及现状

1

中国网络婚恋交友用户监测数据分析

2

中国网络婚恋交友移动端用户大数据分析

3

# 网络婚恋交友PC端网民规模及行为

## 2017年月度覆盖人数小幅波动降低

根据艾瑞咨询iUserTracker监测数据显示，2017年中国网络婚恋交友服务PC端月度覆盖人数整体呈小幅波动降低，且相较于去年同比降低明显，各月同比降低幅度均在20%以上。艾瑞分析认为，PC端月度覆盖人数同比大幅降低主要受到网络婚恋用户向移动端转移和细分社交服务不断丰富用户被分流的影响。未来随着用户使用习惯逐渐稳定，PC端高粘性用户规模将进一步趋向稳定。

iUserTracker-2016年12月-2017年11月中国网络婚恋交友服务  
PC端月度覆盖人数增长趋势



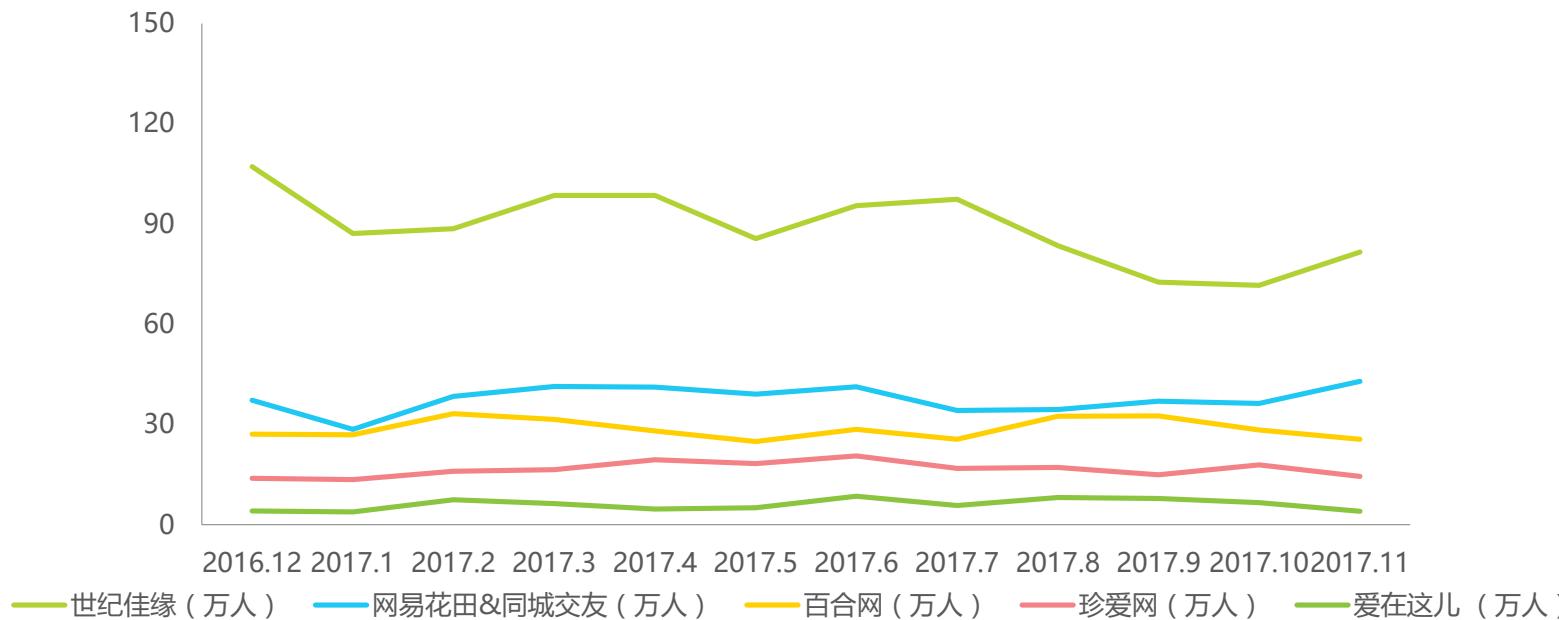
来源：iUserTracker.家庭办公版2017.12，基于对40万家庭及办公（不含公共上网地点）样本网络行为的长期监测数据获得。

# 网络婚恋交友PC端网民规模及行为

## 2017年日均覆盖人数两梯队间差距减小，世纪佳缘优势领先

根据艾瑞咨询iUserTracker监测数据显示，2017年网络婚恋核心企业现阶段TOP5企业仍呈现两明显梯队，其中世纪佳缘为第一梯队，而网易花田&同城交友、百合网、珍爱网和爱在这儿为第二梯队，但从年内整体变化趋势来看，两梯队间差距逐渐缩小。

iUserTracker-2016年12月-2017年11月中国网络婚恋交友服务  
PC端日均覆盖人数TOP5



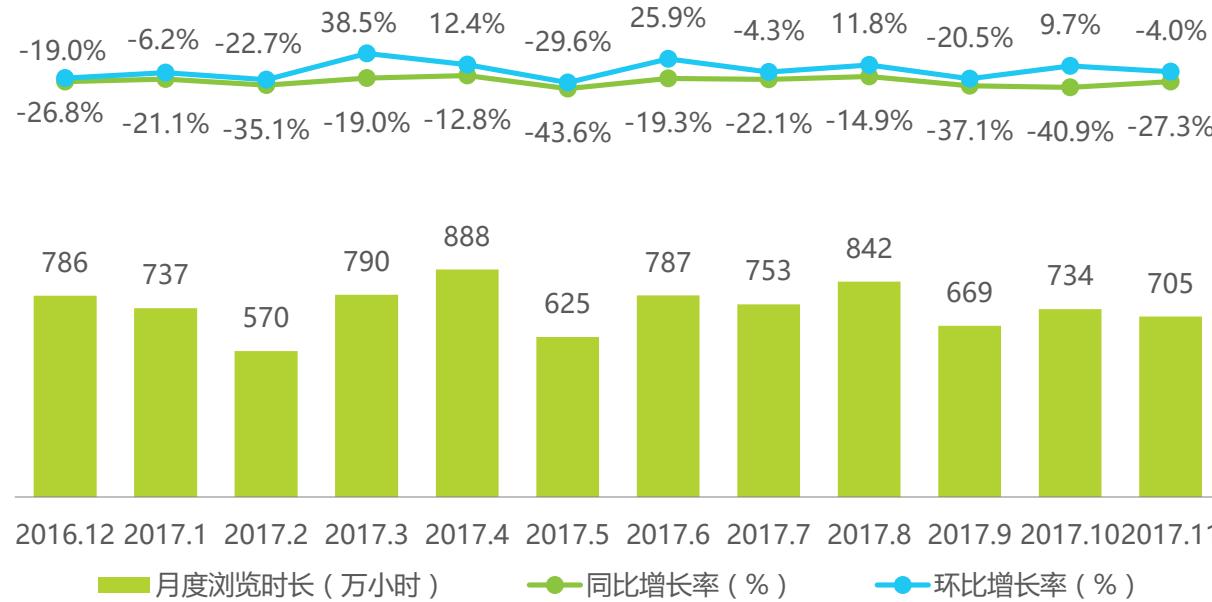
来源：iUserTracker.家庭办公版2017.12，基于对40万家庭及办公（不含公共上网地点）样本网络行为的长期监测数据获得。

# 网络婚恋交友PC端网民规模及行为

## 2017年月度浏览时长波动变化明显，但整体趋稳

根据艾瑞咨询iUserTracker监测数据显示，受用户向移动端转移影响，2017年中国婚恋交友服务PC端月度浏览时长同比降低明显，但从环比变化趋势来看，虽整体波动变化明显，但整体已然趋稳。此外，结合核心企业月度浏览时长变化趋势分析，行业月度浏览时长变化仍主要受世纪佳缘波动影响明显。

**iUserTracker-2016年12月-2017年11月中国网络婚恋交友服务  
PC端月度浏览时长增长趋势**



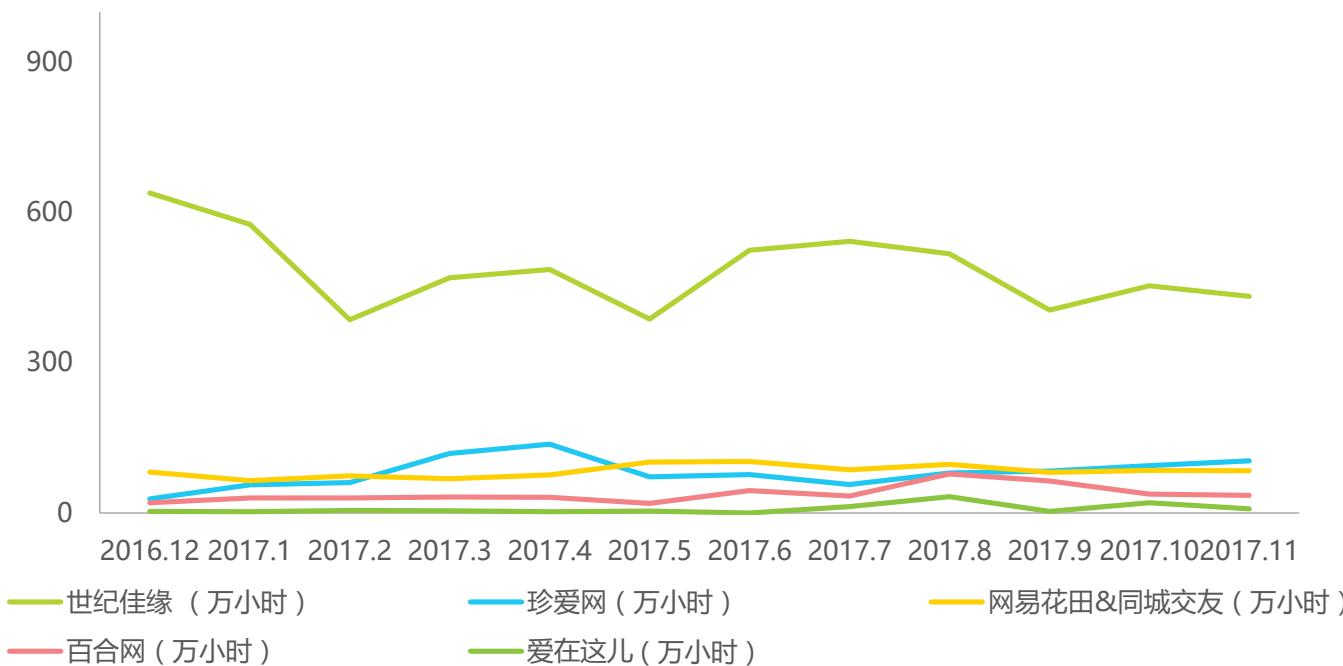
来源：iUserTracker. 家庭办公版2017.12，基于对40万名家庭及办公（不含公共上网地点）样本网络行为的长期监测数据获得。

# 网络婚恋交友PC端网民规模及行为

## 2017年月度浏览时长TOP5企业世纪佳缘稳居首位

根据艾瑞咨询iUserTracker监测数据显示，2017年中国网络婚恋交友服务PC端月度浏览时长TOP5企业两梯队格局保持稳定。其中世纪佳缘领先优势明显稳居第一梯队，第二梯队核心企业珍爱网、网易花田&同城交友、百合网、爱在这儿月度浏览时长基本保持稳定。

iUserTracker-2016年12月-2017年11月中国网络婚恋交友服务  
PC端月度浏览时长TOP5



来源：iUserTracker.家庭办公版2017.12，基于对40万家庭及办公（不含公共上网地点）样本网络行为的长期监测数据获得。

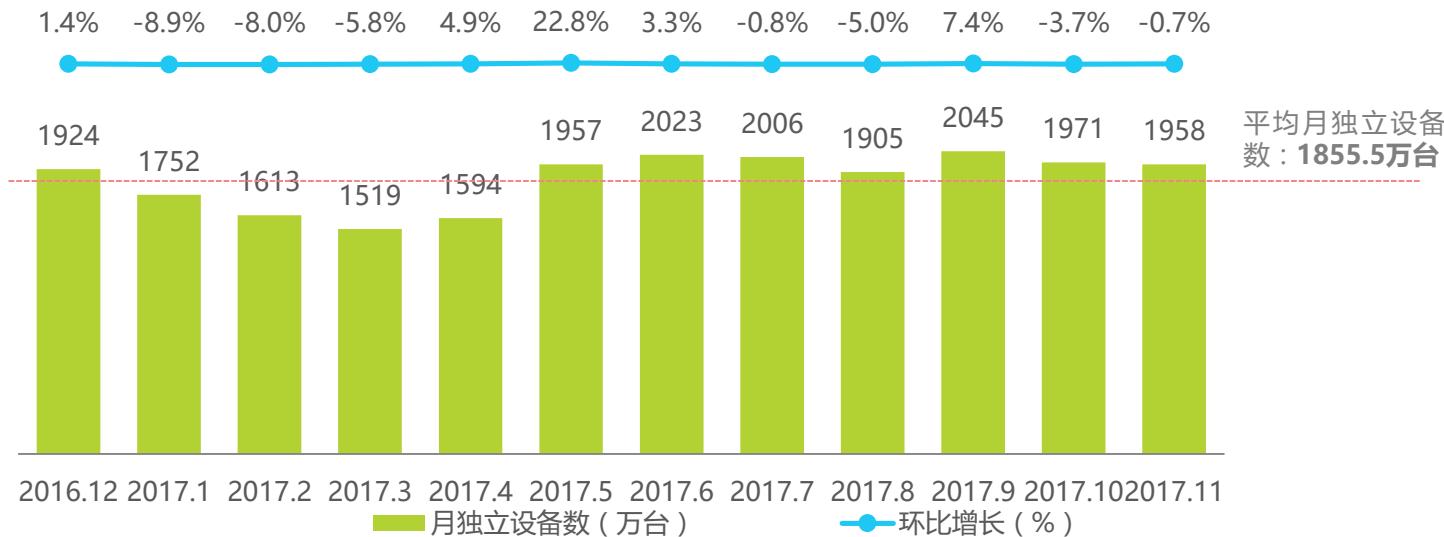
# 网络婚恋交友移动端用户监测数据分析

iResearch  
艾瑞咨询

## 2017年月独立设备数增长趋稳，月均独立设备数为1856万台

根据艾瑞咨询mUserTracker监测数据显示，2017年网络婚恋交友服务移动端月独立设备数整体增长趋稳，在2017年9月达到峰值2045万台，但年度月均独立设备数为1856万台。未来随着移动端服务的成熟，以及婚恋细分服务企业数量的不断增加，月独立设备数将保持进一步增长。

mUserTracker-2016年12月-2017年11月中国网络婚恋交友服务  
移动端月独立设备数



来源：mUserTracker.2017.12，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

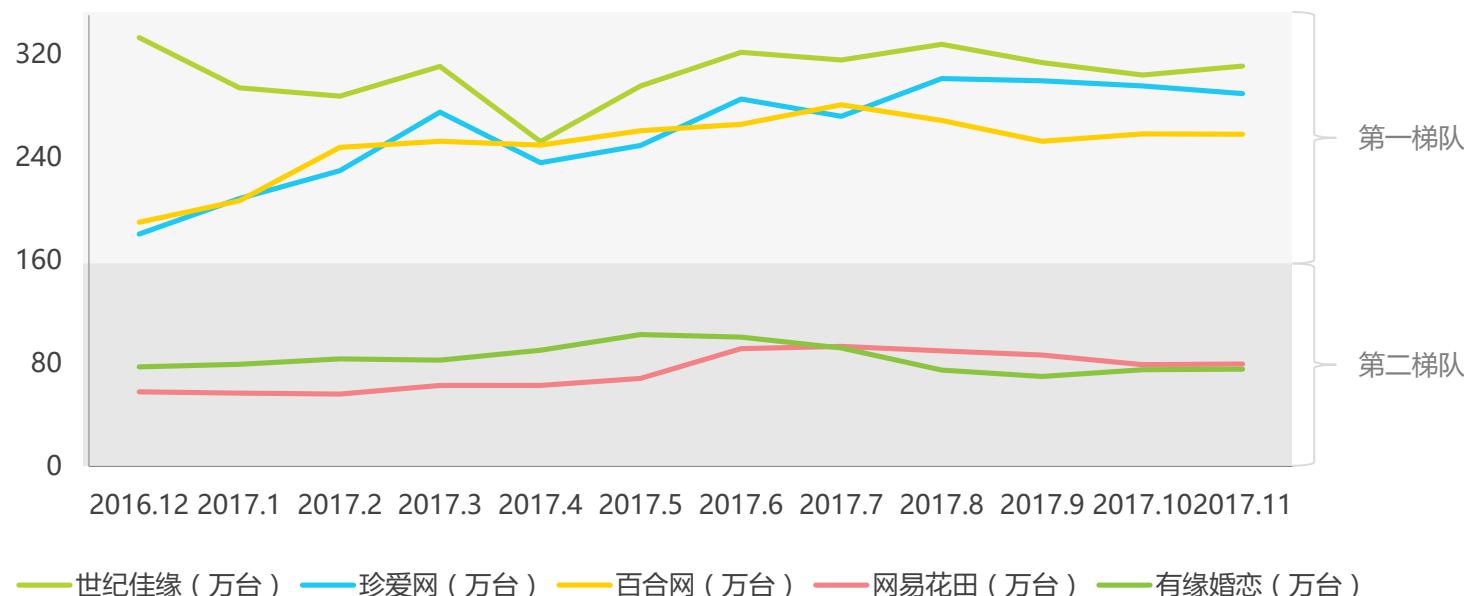
# 网络婚恋交友移动端用户监测数据分析

iResearch  
艾瑞咨询

## 2017年核心企业月独立设备数呈两梯队趋势明显

根据艾瑞咨询mUserTracker监测数据显示，2017年网络婚恋交友服务核心企业移动端世纪佳缘持续领先，但珍爱网和百合网增势明显，与世纪佳缘间差距逐渐缩小。而从核心企业整体竞争来看，月独立设备数呈两梯队趋势明显，其中世纪佳缘、珍爱网和百合网为第一梯队，网易花田和有缘婚恋为第二梯队。

mUserTracker-2016年12月-2017年11月中国网络婚恋交友服务核心企业移动端月度独立设备数



来源：mUserTracker.2017.12，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

# 网络婚恋交友移动端用户监测数据分析

iResearch  
艾瑞咨询

## 2017年月度总有效使用时间趋稳

根据艾瑞咨询mUserTracker监测数据显示，2017年网络婚恋交友服务移动端月度总有效使用时间虽受春节影响明显，但整体增长趋稳，并于2017年6月达到峰值21.2亿分钟。

mUserTracker-2016年12月-2017年11月中国网络婚恋交友服务  
移动端月度总有效使用时间



来源：mUserTracker.2017.12，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

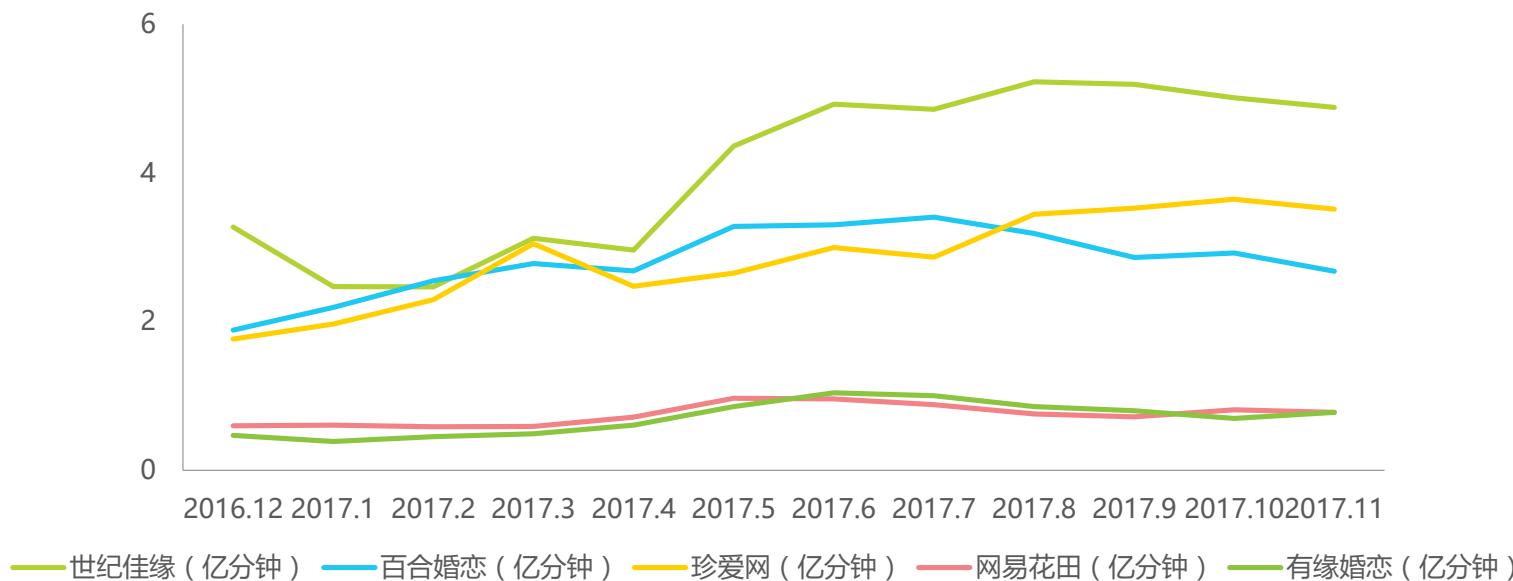
# 网络婚恋交友移动端用户监测数据分析

iResearch  
艾瑞咨询

## 2017年核心企业月度总有效使用时长世纪佳缘优势增加

根据艾瑞咨询mUserTracker监测数据显示，2017年网络婚恋交友服务核心企业移动端月度总使用时间世纪佳缘领先优势增加，尤其在2017年5月后，世纪佳缘优势不断凸显。而百合婚恋和珍爱网虽不及世纪佳缘增长迅速，但在2017年仍保持波动增长的趋势。

mUserTracker-2016年12月-2017年11月中国网络婚恋交友服务核心企业移动端月度总有效使用时间



来源：mUserTracker.2017.12，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

中国网络婚恋交友行业发展概况及现状

1

中国网络婚恋交友用户监测数据分析

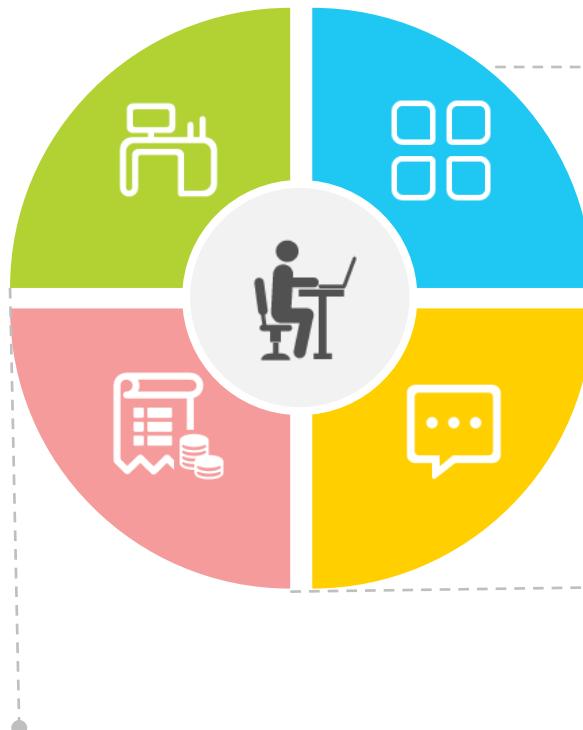
2

中国网络婚恋交友移动端用户大数据分析

3

# 研究说明

## 2017年中国网络婚恋交友行业移动端用户研究



### 样本覆盖

19个网络婚恋APP（用户总占比92.2%），共覆盖10万个用户ID

### 样本条件

网络婚恋移动端用户，数据采集最新时间范围为9月、10月和11月

### 覆盖城市

整体样本覆盖范围包括全国一、二、三等各级城市

### 执行方式

通过路由监测识别网络婚恋APP用户，将用户ID输入智云系统进行用户画像，输出用户标签统计结果

来源：艾瑞智云洞察，10万用户大样本。

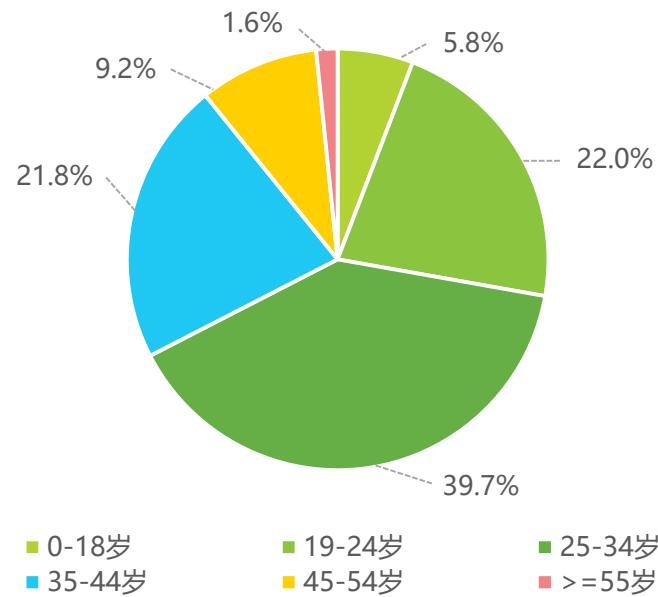
# 中国网络婚恋交友行业用户大数据分析

iResearch  
艾瑞咨询

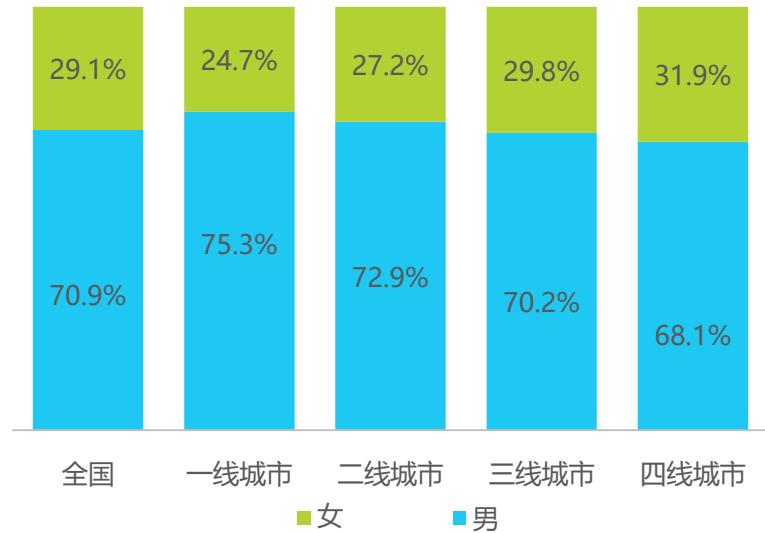
## 25-34岁用户占比近四成，男性用户占70.9%且随城市级别依次递减

根据艾瑞智云洞察，2017年中国网络婚恋移动端用户主要为适婚期人群，在年龄分布中25-34岁用户占比最高为39.7%，其次为19-24岁和35-44岁，用户占比分别为22.0%和21.8%。而在整体中国网络婚恋移动端用户中，男性用户占比高到70.9%，女性用户占比为29.1%。根据城市与性别交叉分析结果显示，男性用户比例随城市级别降低而依次降低，这主要是受到不同级别城市婚姻观念的影响，越是相对落后城市，越倾向于要求男性早进入婚姻状态，对应的网络婚恋移动端男性用户就越少。

2017年中国网络婚恋移动端用户年龄分布



2017年中国网络婚恋移动端用户  
各级别城市性别占比分布



来源：艾瑞智云洞察，10万用户大样本。

来源：艾瑞智云洞察，10万用户大样本。

# 中国网络婚恋交友行业用户大数据分析

iResearch  
艾瑞咨询

职业院校学生和名校毕业生，分别倾向于在读期间和毕业后使用网络婚恋服务

根据艾瑞智云洞察，网络婚恋移动端用户分布最多的TOP10在读院校中，有6所均为职业院校，而在用户分布最多的TOP10毕业院校中，则有5成为名校。整体来看，职业院校学生倾向于在就读期间使用网络婚恋移动端服务，而与之相区别的是，名校学生则更倾向于在毕业之后使用网络婚恋移动端服务。

2017年中国网络婚恋移动端用户在读学校分布

排名	在读院校
TOP1	河南工学院
TOP2	陕西科技大学西安校区
TOP3	武汉商贸职业学院
TOP4	贵州工商职业学院
TOP5	安徽职业技术学院
TOP6	成都中医药大学
TOP7	江苏理工学院
TOP8	河南职业技术学院
TOP9	甘肃有色冶金职业技术学院
TOP10	陕西工业职业技术学院

2017年中国网络婚恋移动端用户毕业学校分布

排名	毕业院校
TOP1	西南大学
TOP2	清华大学
TOP3	江苏大学
TOP4	西南交通大学
TOP5	新乡学院
TOP6	南昌大学
TOP7	郑州大学
TOP8	河北工程大学
TOP9	武汉大学
TOP10	广东工业大学

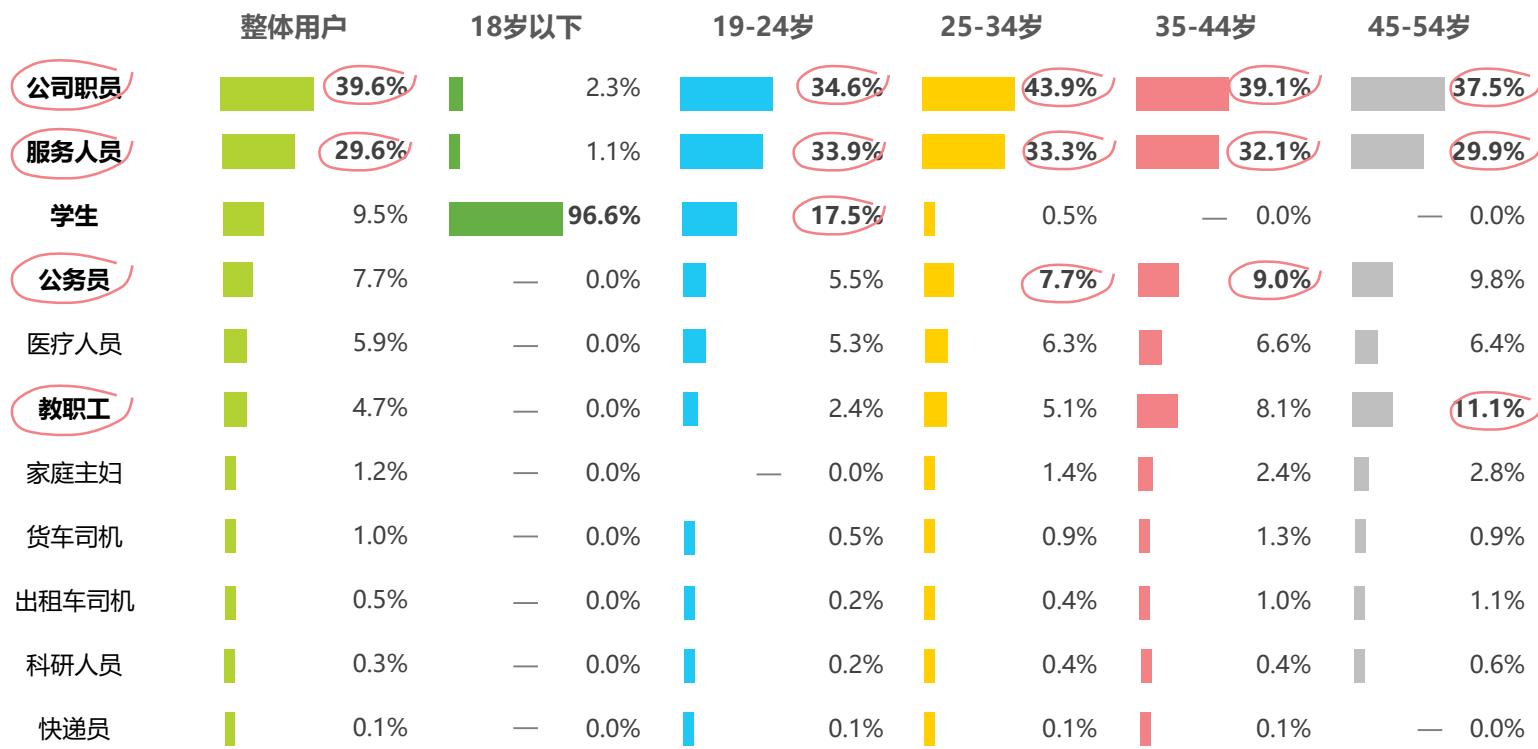
来源：艾瑞智云洞察，10万用户大样本。

# 中国网络婚恋交友行业用户大数据分析

iResearch  
艾瑞咨询

公司职员和服务人员为最核心群体，而随着年龄增长，公务员和教师也成为网络婚恋服务高需求人群

## 2017年中国网络婚恋移动端用户职业分析



来源：艾瑞智云洞察，10万用户大样本。

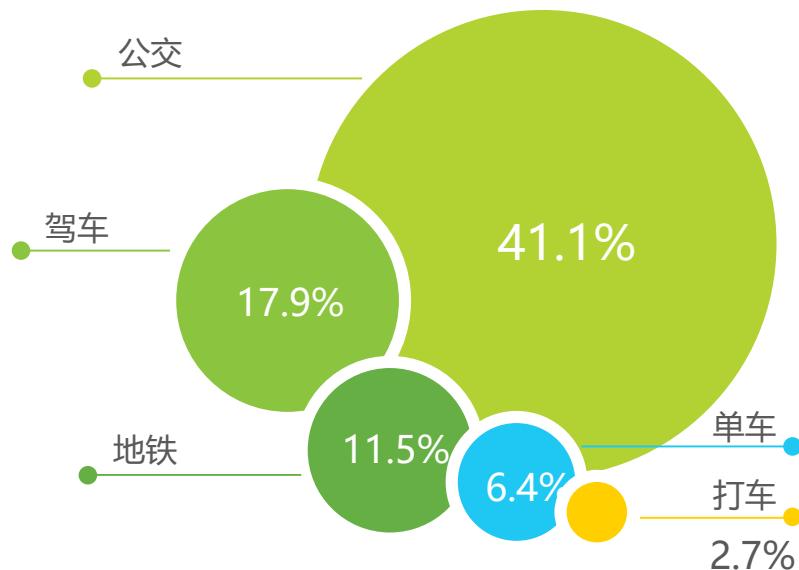
# 中国网络婚恋交友行业用户大数据分析

iResearch  
艾瑞咨询

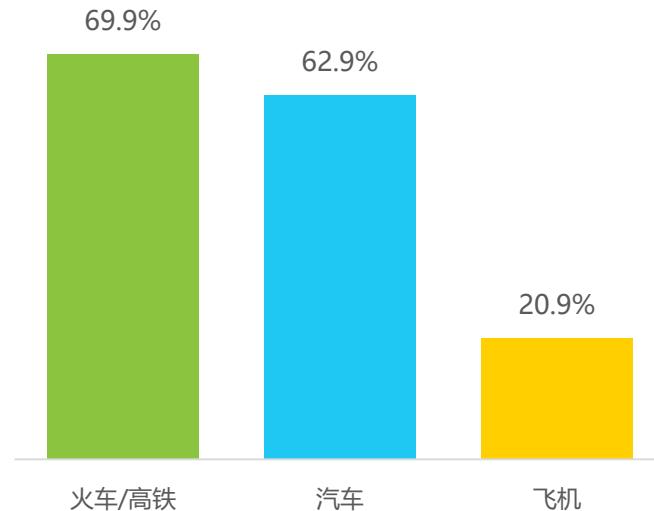
## 出行特征：短途出行坐公交，长途出行选火车 / 高铁

根据艾瑞智云洞察，中国网络婚恋移动端用户短途出行最倾向于选择公交出行，用户占比高达41.1%，其次是驾车17.9%，而选择地铁、单车和打车短途出行的用户占比则分别为11.5%、6.4%和2.7%。此外，在长途出行时，网络婚恋移动端用户的选择分别为火车 / 高铁69.9%、汽车62.9%和飞机20.9%。

2017年中国网络婚恋移用户短途出行偏好



2017年中国网络婚恋移动端用户长途出行偏好



来源：艾瑞智云洞察，10万用户大样本。

来源：艾瑞智云洞察，10万用户大样本。

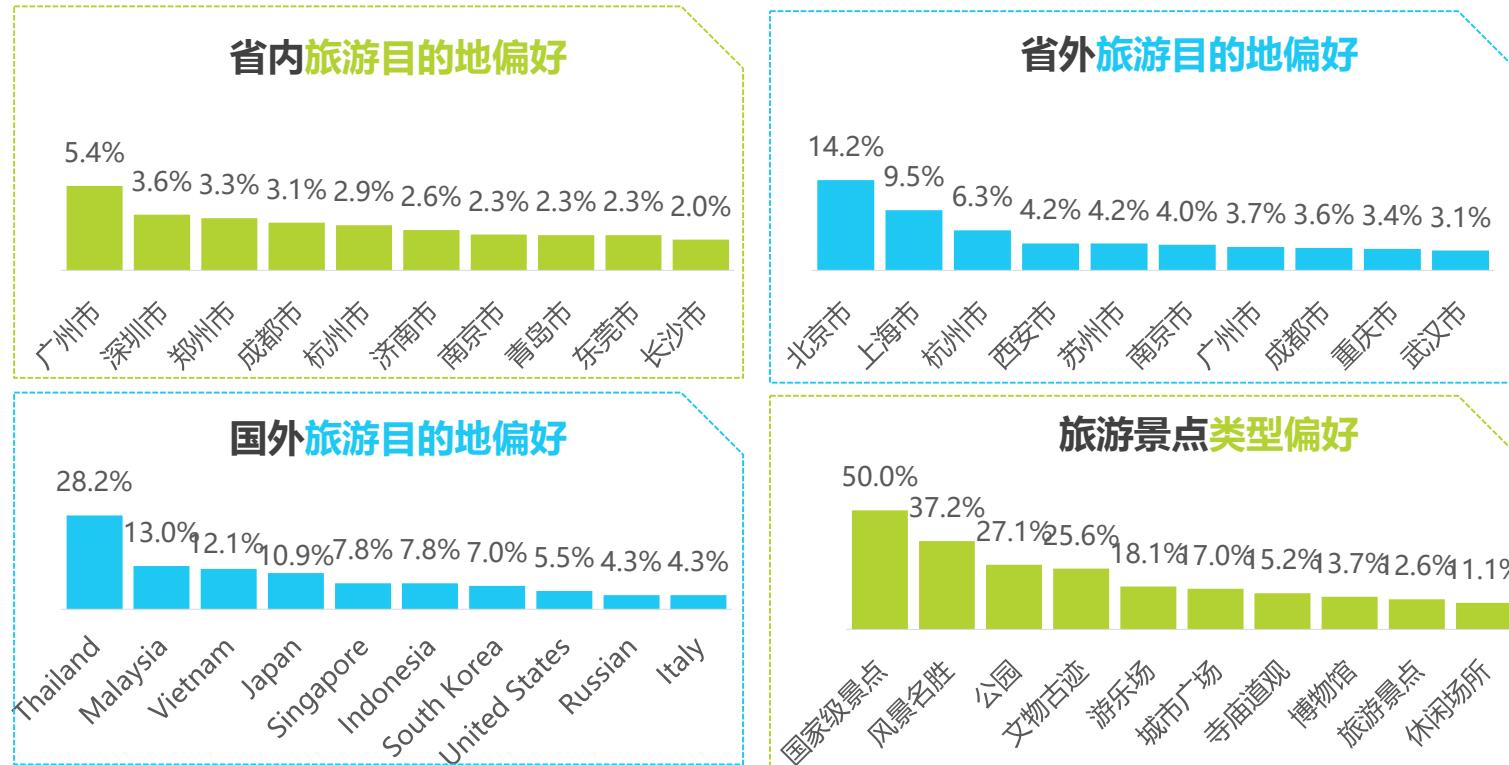
# 中国网络婚恋交友行业用户大数据分析

iResearch  
艾瑞咨询

出游地点选择：省内广州最活跃，省外北京备受青睐，  
国外游首选泰国，景点则最倾心国家级景点

根据艾瑞智云洞察，中国网络婚恋移动端用户在旅游地点选择上，省内旅游目的地最倾向于广州，省外旅游目的则倾向于北京，当面临出国游的选择时，首选泰国，而在旅游景点的选择上，则倾向于去游览具有星级评定的国家级旅游景点。

## 2017年中国网络婚恋移动端用户旅游目的地选择TOP10



来源：艾瑞智云洞察，10万用户大样本。

来源：艾瑞智云洞察，10万用户大样本。

# 中国网络婚恋交友行业用户大数据分析

iResearch

艾瑞咨询

## 肯德基、万达广场和汉庭酒店，为用户群关注度最高私企品牌

根据艾瑞智云洞察，在中国网络婚恋移动端用户关注的TOP品牌中，国字头品牌由于垄断了覆盖群众基础生活的诸多方面的服务，无可争议的成为用户高关注度品牌，例如中国工商银行、中国银行、中国石化和中国移动等。相比较之下，肯德基、万达广场和汉庭酒店等排名位于前列的私企品牌，对于网络婚恋核心企业可谓为具有更高探索价值的合作伙伴。

### 2017年中国网络婚恋移动端用户高关注度TOP16品牌

排名	关注品牌	用户占比	排名	关注品牌	用户占比
TOP1	中国工商银行	21.44%	TOP9	中国邮政储蓄银行	7.24%
TOP2	肯德基	18.92%	TOP10	中国建设银行	6.98%
TOP3	万达广场	15.02%	TOP11	7天酒店	6.33%
TOP4	中国银行	11.10%	TOP12	中国石油	5.77%
TOP5	中国石化	10.12%	TOP13	必胜客	5.62%
TOP6	中国移动	10.04%	TOP14	星巴克咖啡	5.21%
TOP7	汉庭酒店	9.10%	TOP15	中国农业银行	5.18%
TOP8	中国电信	7.52%	TOP16	德克士	5.06%

国字头品牌

私企品牌

来源：艾瑞智云洞察，10万用户大样本

# 中国网络婚恋交友行业用户大数据分析

iResearch  
艾瑞咨询

## 线上购物类型电子充值、3C数码配件、男装和家居/内衣受欢迎；线上品牌南极人和花花公子青睐度高

根据艾瑞智云洞察，中国网络婚恋移动端用户在线上购物类型品牌和线上品牌购买偏好品牌，均更倾向于男性化消费选择，与用户性别进行关联分析，这主要是由于网络婚恋移动端用户中男性用户占比超过70%的影响。

2017年中国网络婚恋移动端用户  
线上购物类型TOP10品牌

排名	线上购物类型	用户占比
TOP1	移动/联通/电信充值中心	78.35%
TOP2	3C数码配件	61.42%
TOP3	男装	55.23%
TOP4	女士内衣/男士内衣/家居服	53.84%
TOP5	女装/女士精品	46.60%
TOP6	流行男鞋	39.82%
TOP7	洗护清洁剂/卫生巾/纸/香薰	39.80%
TOP8	零食/坚果/特产	38.41%
TOP9	居家日用	38.09%
TOP10	美容护肤/美体/精油	36.96%

2017年中国网络婚恋移动端用户  
线上品牌购买偏好TOP10品牌

排名	线上产品品牌购买偏好	用户占比
TOP1	南极人	15.44%
TOP2	PLAYBOY/花花公子	10.67%
TOP3	Midea/美的	6.13%
TOP4	Three Squirrels/三只松鼠	5.62%
TOP5	MIUI/小米	5.58%
TOP6	other	5.28%
TOP7	Flyco/飞科	5.19%
TOP8	Deli/得力	5.17%
TOP9	Septwolves/七匹狼	4.08%
TOP10	BE & CHEERY/百草味	3.91%

来源：艾瑞智云洞察，10万用户大样本。

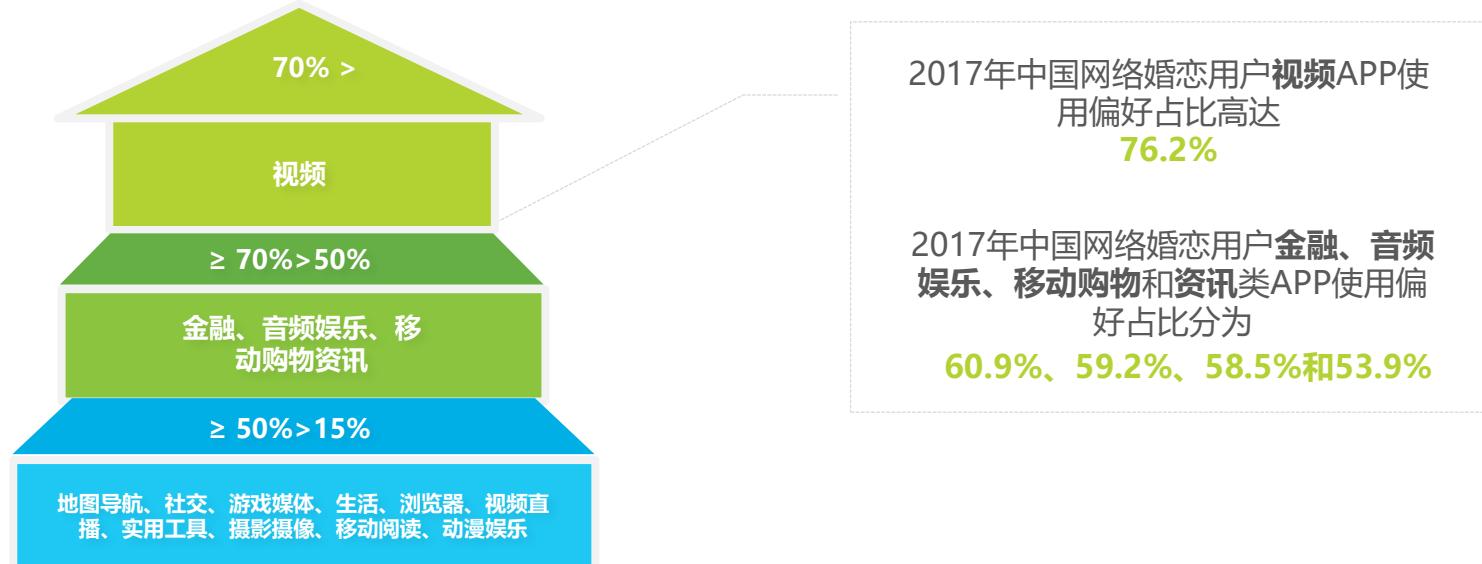
来源：艾瑞智云洞察，10万用户大样本。

## 视频APP是最常使用类型，日常生活中社交意愿相对较低

根据艾瑞智云洞察，中国网络婚恋移动端用户除使用婚恋APP外，最倾向于使用视频APP，用户占比高达76.2%，其次是金融60.9%，再次是音频娱乐59.2%。从整体使用情况分析，中国网络婚恋移动端用户APP使用偏好分为三个梯队，视频类位于第一梯队优势领先，第二梯队依次为金融、音频娱乐、移动购物和资讯，而地图导航、社交和游戏媒体等则位于第三梯队。

从类别偏好梯队观察，社交和游戏媒体等具有较强互动属性的APP使用偏好相对偏低，相较泛社交应用在整体互联网用户中超过90%的用户覆盖，网络婚恋移动端用户的社交APP使用占比仅为44.6%，日常中社交意愿主动性相对不积极，亟需网络婚恋细分交友服务帮助其达到婚恋目的。

### 2017年中国网络婚恋移动端用户APP使用偏好TOP15



来源：艾瑞智云洞察，10万用户大样本

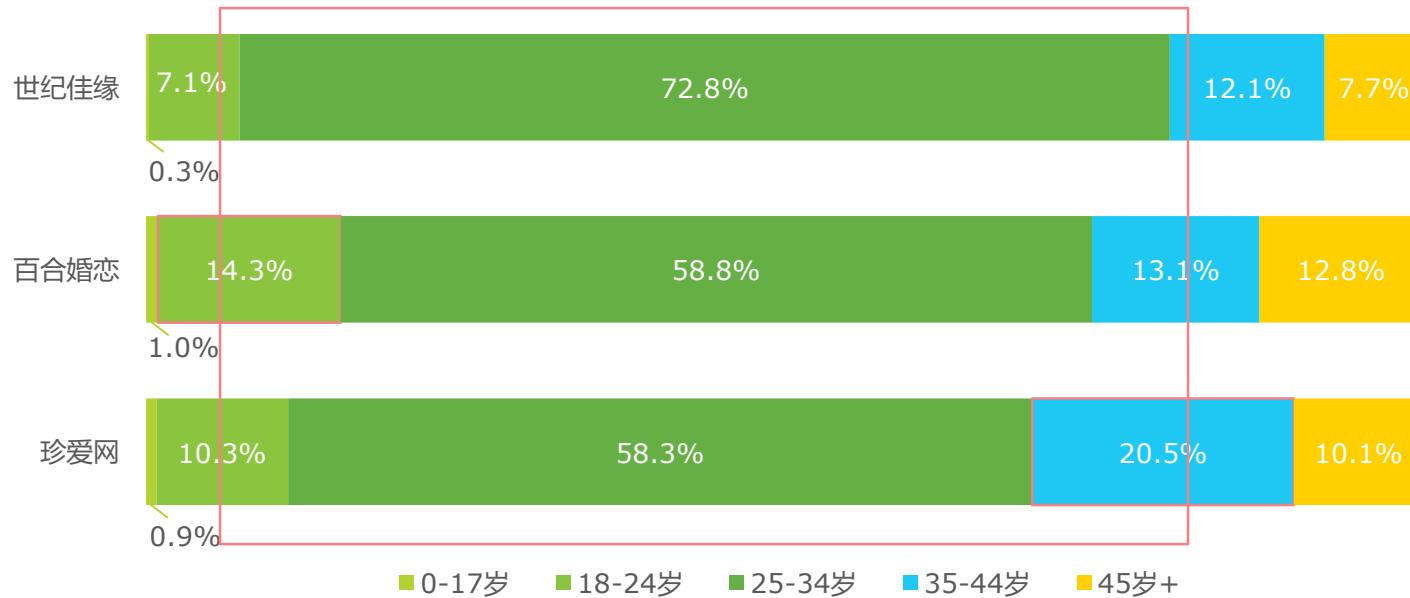
# 中国网络婚恋交友核心企业用户分析

iResearch  
艾瑞咨询

## 核心用户均为“25-34岁”人群，其中世纪佳缘适婚年龄用户占比最高超七成

根据艾瑞智云洞察，中国网络婚恋交友核心企业中用户主要集中在“25-34岁”人群，其中百合婚恋和珍爱网此年龄段用户占分别为58.8%和58.3%，而世纪佳缘在此区间的适婚年龄用户占比则达到了72.8%。此外，在较低年龄段“18-24岁”用户群中，百合网用户占比最高为14.3%，而在较高年龄段“35-44岁”用户群中，珍爱网用户占比最高为20.5%。

2017年中国网络婚恋核心企业移动端用户年龄分布



来源：艾瑞智云洞察，10万用户大样本。

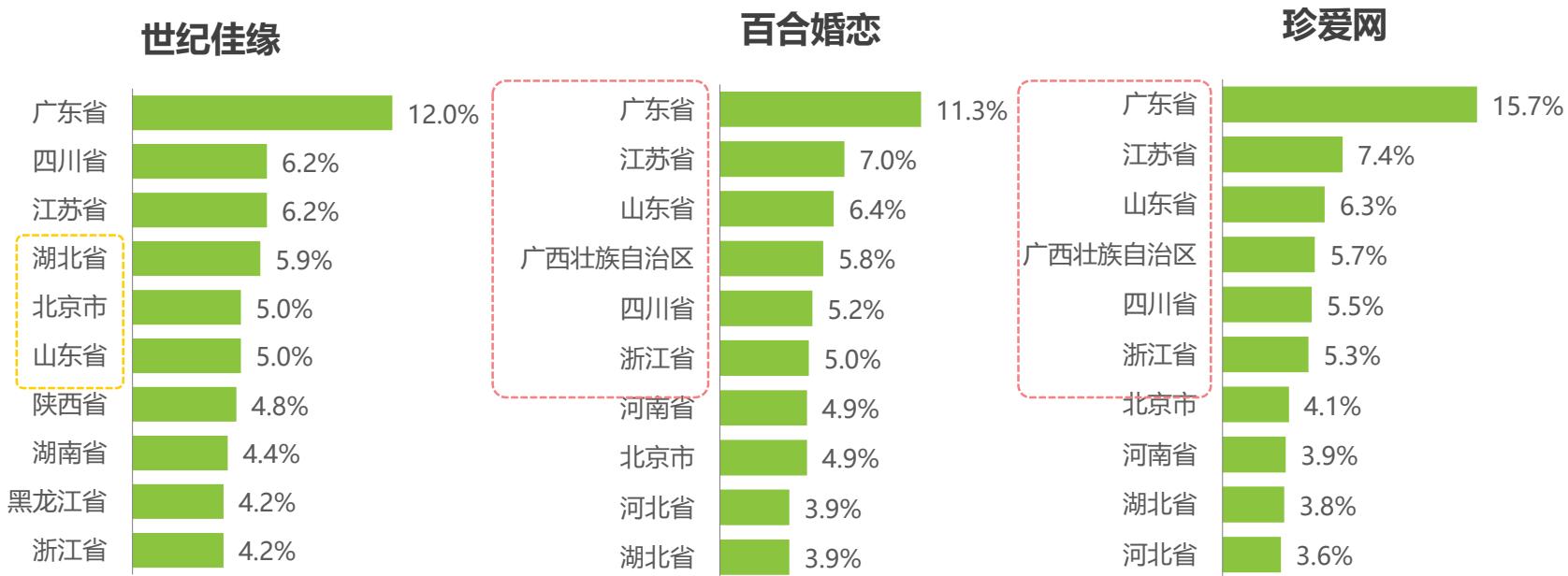
# 中国网络婚恋交友核心企业用户分析

iResearch  
艾瑞咨询

## 百合婚恋和珍爱网用户省份分布重合度高，世纪佳缘与二者有明显差异

根据艾瑞智云洞察，中国网络婚恋交友核心企业中，百合婚恋和珍爱网用户省份分布重合度较高，二者TOP6省份均依次为广东省、江苏省、山东省、广西壮族自治区、四川省和浙江省，其中珍爱网在广州的用户占比最高。而世纪佳缘则与二者有明显差异，其用户覆盖较高的TOP6省份依次为广东省、四川省、江苏省、湖北省、北京市和山东省，其中世纪佳缘在河北省、北京市和山东省的用户占比较高。

2017年中国网络婚恋核心企业移动端用户省份分布



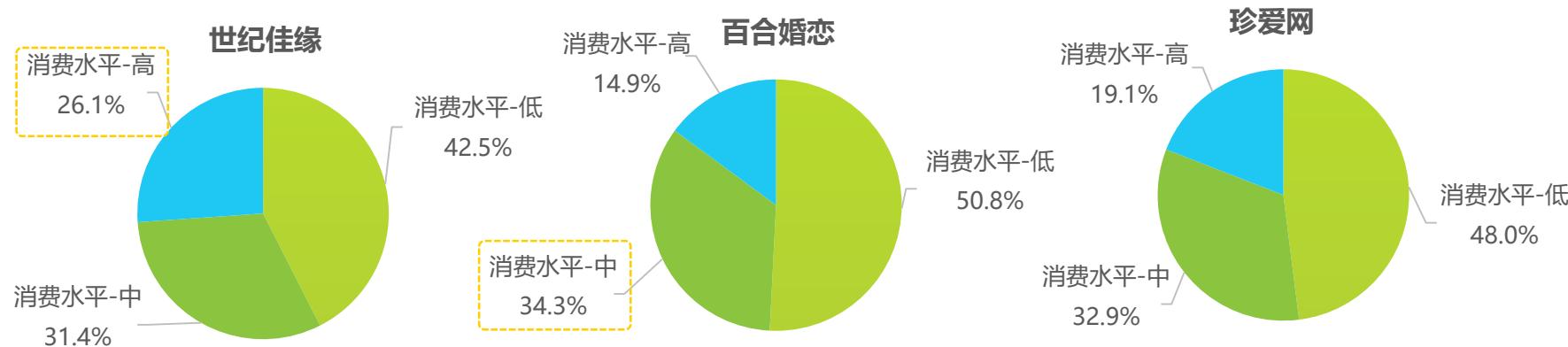
来源：艾瑞智云洞察，10万用户大样本。

# 中国网络婚恋交友核心企业用户分析

iResearch  
艾瑞咨询

核心企业的用户消费水平存在差异，且用户购物结构TGI均远高于整体移动端用户，其中快递、酒类和海淘最受青睐

2017年中国网络婚恋核心企业移动端用户消费水平



2017年中国网络婚恋核心企业移动端用户购物结构TGI

购物类别	世纪佳缘	百合婚恋	珍爱网
快递	266.2	232.5	222.1
网购	151	159.9	154.5
酒类	600.5	359.9	382.7
海淘	309.9	279.3	209.6
团购	168.7	205.4	184.5

来源：艾瑞智云洞察，10万用户大样本。

注释：消费水平是通过部分合作伙伴交换的真实刷卡消费标签样本，结合线上线下行为特征，按照低中高比例为4:4:2划分。

# 附录1

## 美国网络婚恋交友服务核心企业对比分析

核心企业	成立时间	免费功能	付费功能	用户特点
Match	2005	查看用户资料	• 沟通功能	• 拥有超过 190 个国家的用户
OkCupid	2003	沟通功能	• 高级搜索、免广告、查看访客等附加服务功能	• 用户群集中在美国沿海
Tinder ( 仅移动端 )	2012年	核心功能均免费	• 撤销选择，找回推荐对象	• 大约有 86% 的活跃用户的年龄在 35 岁以下
Plenty of Fish ( PoF ) 2003 ( 2015年被 Match Group 收购 )		沟通、搜索和推荐功能	• 阅读回执、拓展资料、查看访客和免广告	• 用户集中在美国和加拿大中部，与 OkCupid 互补
Meetic	2001	查看用户资料	• 沟通功能	• 用户年龄构成比较为平均

来源：艾瑞根据公开资料整理。

# 关于艾瑞

在艾瑞 我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞 我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞 我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好的为您服务。

在艾瑞 我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞 我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

- 我们是艾瑞，我们致敬匠心 始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。



海 量 的 数 据 专 业 的 报 告



400-026-2099



ask@iresearch.com.cn

扫 描 二 维 码  
读 懂 全 行 业

# 法律声明

## 版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

## 免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

生活梦想 科技承载  
TECH DRIVES BIGGER DREAMS



艾瑞咨询