



在线婚恋交友对用户的价值分析 2016



本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws

研究背景

伴随未婚单身人口比例的增大、适婚年龄段单身男女比例的失衡，以及人口流动加剧、单身人口分布渠道下沉等客观原因导致的社会婚恋问题日益严重，在互联网技术的驱动下，在线婚恋交友服务出现，并成为主流的婚恋交友服务形式。在线婚恋交友服务厂商为婚恋用户提供了哪些价值，是否满足了他们婚恋交友需求，90 后需要怎样的婚恋交友服务形式，未来婚恋交友服务的价值点和趋势在哪里。易观在联合有缘网对 2016 年有缘网当前用户（女性活跃用户和男性付费用户）消费行为和使用体验调研的基础上，对以上内容做了回答。

本报告涉及的关键字为：婚恋交友、用户价值、付费、交友效果、移动互联网、90 后。

本报告研究范畴为：互联网婚恋交友服务提供者，包括借助互联网（含移动互联网）提供专业相亲、婚恋交友服务的婚恋厂商，也包括与在线婚恋厂商展开合作，加盟参与的线下婚介机构与兼职红娘群体。没有线上平台且没有与在线婚恋厂商有任何业务合作的传统线下婚介结构不包括在本报告的研究范围内。

本报告涉及的厂商包括：友缘在线（有缘网）、世纪佳缘、百合网、珍爱网。

本报告研究的国家和区域主要包括：中国大陆，不包括港澳台地区。

研究方法

本报告主要通过运用定性和定量方法，研究市场的一手和二手信息得到相关结论。

报告中的一手数据和信息主要有两个来源：

第一个来源：通过易观数字消费千帆对移动端用户行为习惯进行跟踪得到市场运行数据。

截止 2016 年第 3 季度易观千帆基于对 12 亿累计装机覆盖、2.78 亿移动端月活跃用户的行为监测结果。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。

第二个来源：易观联合有缘网在有缘网 APP 端通过发布有缘网用户使用与消费调研问卷获得的数据。

报告中的二手信息主要通过以下方式获得：

- ✓ 行业公开信息
- ✓ 行业自身专家公开发表的观点
- ✓ 政府数据与信息
- ✓ 企业财报、年报

正文目录

1 中国婚恋行业背景	7
1.1 单身人口规模大奠定婚恋市场庞大基础	7
1.2 人口流动、性别失衡加剧社会婚恋难题	9
1.3 大众婚恋难题加剧，在线婚恋交友服务渠道亟待下沉	11
2 在线婚恋交友服务的主要价值	12
2.1 婚恋交友用户的需求表现	12
2.2 在线婚恋交友市场出现多元化服务方式	13
2.3 智能技术应用对婚恋社交的价值凸显	13
2.4 不同婚恋交友人群需求催生在线婚恋交友市场两种主流服务模式	14
3 在线成为大众移动互联网婚恋社交主流选择	15
4 友缘在线旗下核心 APP 有缘网用户使用情况与体验调研	18
4.1 有缘网用户基本情况	18
4.2 从有缘网看大众面对的结婚问题和对在线婚恋交友的态度	23
4.2.1 不同年龄婚恋难题不同，“认真谈恋爱”用户成婚恋平台主流人群	23
4.2.2 90 后不急结婚更想谈恋爱，婚恋平台社交属性日趋凸显	26
4.3 有缘网的交友效果	29
4.3.1 用户对有缘网的交友效果充满信心，90 后交友成功率高	29
4.3.2 较线下红娘牵线，线上自助婚恋交友效果显著	34
4.4 有缘网用户使用满意度	35
4.5 有缘网的付费情况	37
易观版权声明 2016	40
关于易观	41

图 目 录

图 1-1 2014 年中国 20-59 岁单身人口分布.....	7
图 1-2 1980-2000 年中国人口出生率.....	8
图 1-3 2008-2015 年中国流动人口增长趋势.....	9
图 1-4 2014 年中国 20-59 岁单身男女人口分布	10
图 1-5 2014 年中国各地区单身人口分布.....	11
图 3-1 2016Q2-2016Q3 中国互联网婚恋交友市场 PC 端/移动端活跃用户数对比	15
图 3-2 2016Q2-2016Q3 中国互联网婚恋交友市场 PC 端/移动端人均单日访问次数对比	16
图 3-3 2016Q2-2016Q3 中国互联网婚恋交友市场 PC 端/移动端人均单日使用时长对比	17
图 4-1 2016 年有缘网用户性别分布.....	18
图 4-2 2016 年有缘网用户职业分布.....	19
图 4-3 2016 年有缘网用户教育程度分布.....	20
图 4-4 2016 年有缘网用户月收入分布	21
图 4-5 2016 年有缘网用户所在城市分布.....	22
图 4-6 2016 年有缘网不同年龄段用户在婚恋交友上遇到的难题对比.....	23
图 4-7 2016 年有缘网不同年龄段用户选择线上婚恋交友的原因对比.....	24
图 4-8 2016 年有缘网不同结婚态度的用户期待使用在线婚恋交友达成的目的对比	25
图 4-9 2016 年有缘网不同年龄段用户对结婚态度的对比	26
图 4-10 2016 年有缘网不同时间注册的用户期待使用在线婚恋交友达成的目的对比	27
图 4-11 2016 年有缘网不同年龄段的用户期待通过使用在线婚恋交友达成的目的对比	28
图 4-12 2016 年以不同目的使用在线婚恋交友的用户在有缘网实现交友目的的情况.....	29
图 4-13 2016 年有缘网用户与异性到达的交往阶段	30
图 4-14 2016 年有缘网不同年龄段用户实现婚恋交友目的的情况	31
图 4-15 2016 年有缘网不同年龄段用户近一周来主动联络的异性人数.....	32
图 4-16 2016 年有缘网不同年龄段用户近一周来获得异性回应人数分布	33
图 4-17 2016 年线下红娘相亲未成功的用户在有缘网与异性达到的交往阶段	34
图 4-18 2016 年不同婚恋需求的用户对有缘网的整体使用满意度对比	35
图 4-19 2016 年用户在使用有缘网的过程中带来的感情和精神上的满足对比	36
图 4-20 2016 年有缘网不同年龄段历史付费人数分布	37
图 4-21 2016 年有缘网不同年龄段男性付费用户对产品价格水平的感受	38

图 4-22 2016 年有缘网不同年龄段用户二次付费率对比.....39

表 目 录

表 2-1 各技术应用对婚恋社交的价值	13
表 2-2 在线婚恋交友市场两种主流服务模式	14

1 中国婚恋行业背景

1.1 单身人口规模大奠定婚恋市场庞大基础

中国婚恋交友市场的用户主要集中在 20 岁及以上的年龄范围内。2015 年中国人口和就业统计年鉴显示，2014 年中国总人口数为 13.68 亿人，20 岁及以上年龄人口中，单身人口比例达到 21.5%（单身人口包括未婚、离婚和丧偶人口）。其中，未婚人口比例最高，20-59 岁未婚人口达 1.4 亿人，20-34 岁适婚群体在未婚人口中的比重为 91.6%。离婚人口与丧偶人口有随年龄段增加不断增长的趋势。庞大的单身人口规模，为婚恋交友市场奠定了深厚发展基础。

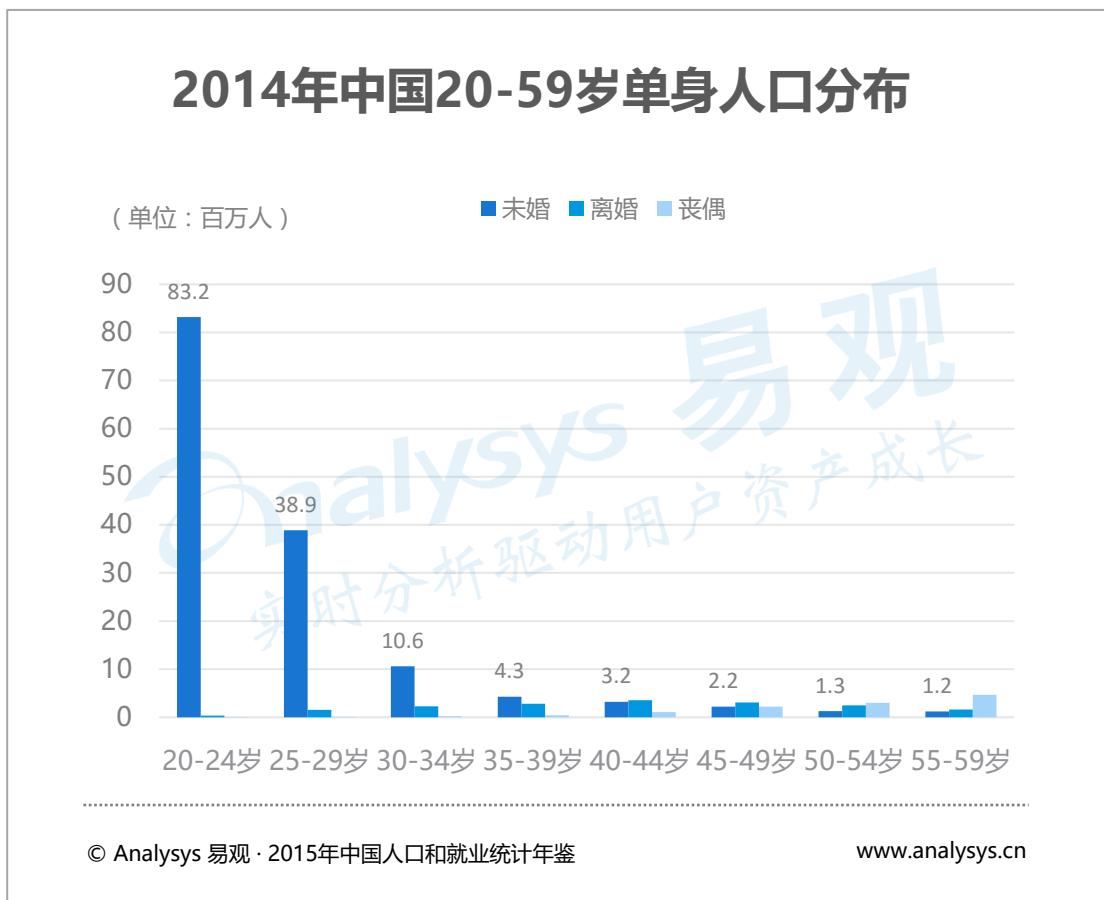


图 1-1 2014 年中国 20-59 岁单身人口分布

同时从 1980-2000 年中国人口出生率的走势看，1985-1990 年，中国生育率曾出现一波小高峰，伴随这波人群进入婚恋需求高峰期，以及 90 后人群更为网络化的社交习惯与注重体验型的消费方式，中国婚恋行业乃至在线婚恋交友服务将迎来更快的增长。

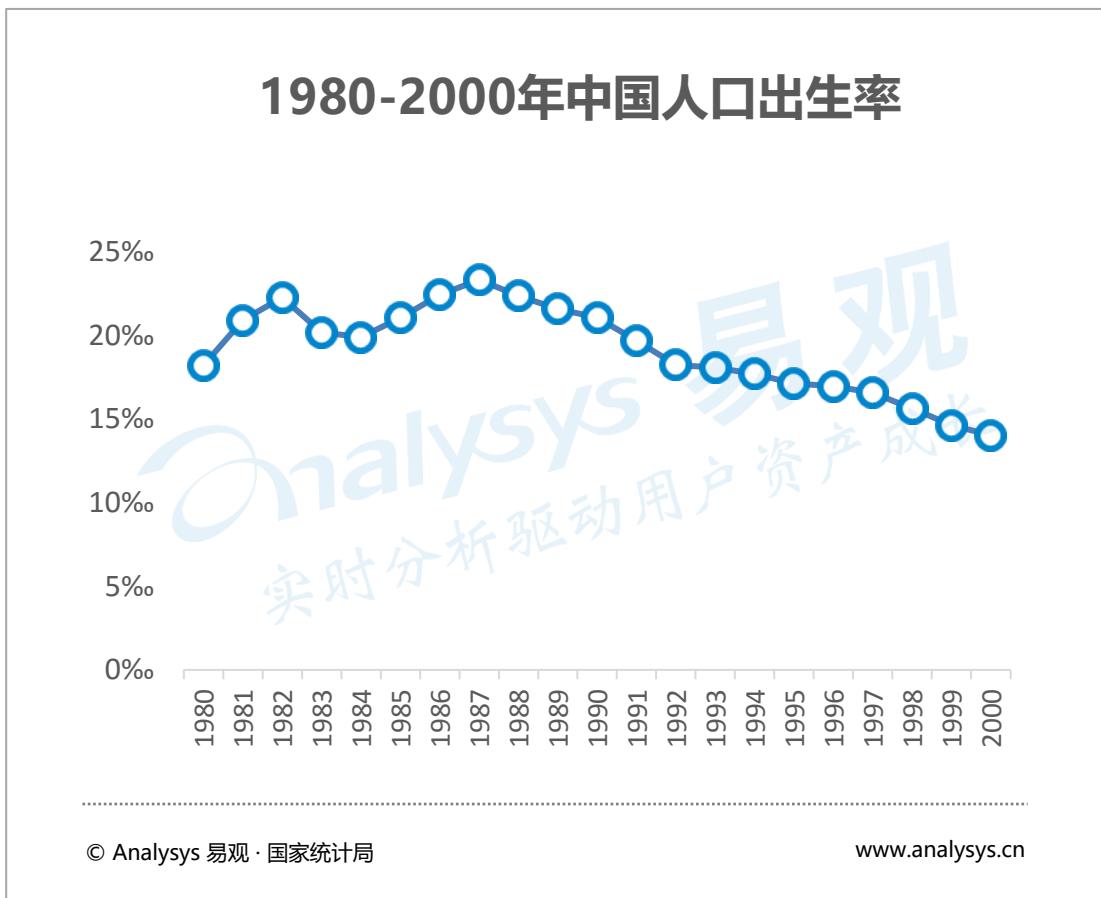


图 1-2 1980-2000 年中国人口出生率

1.2 人口流动、性别失衡加剧社会婚恋难题

根据国家统计局的数据，近年来随着中国城镇化进程的推进，中国流动人口数量一直呈增长态势，到 2015 年，中国流动人口数量已达 2.47 亿人。伴随流动人口向新城市或地区的迁移，寻找具有相同生活方式、生活习惯与背景的对象的难度变大，在线婚恋交友服务的价值逐渐被凸显。

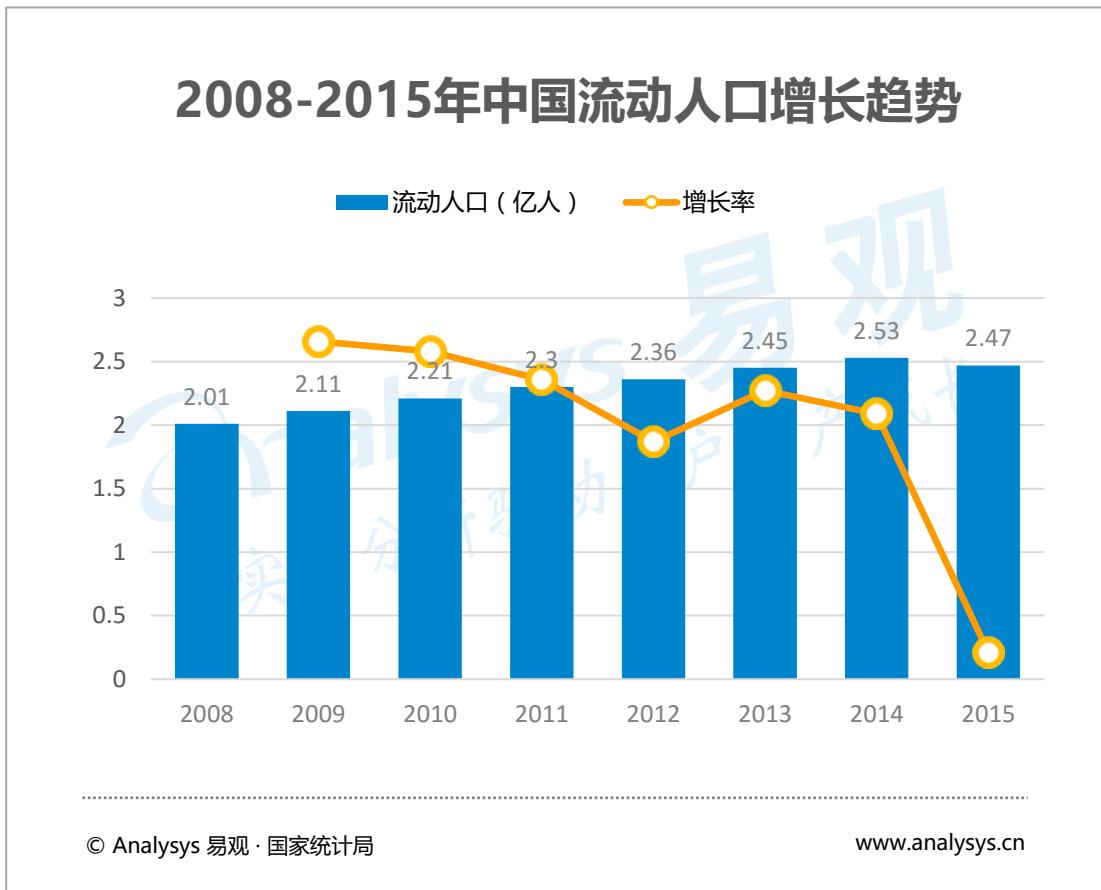


图 1-3 2008-2015 年中国流动人口增长趋势

另一方面，在社会婚恋问题上，中国适婚年龄段也正面临男女比例严重失衡问题，这在 25-44 岁人群尤为突出。根据中国人口和就业统计年鉴 2014 年的数据，35-39 岁单身男性人口比例已达 69.1%，20-24 岁单身人口中，男女比例也达到 130:100。男女比例的失衡，大大增加了适婚人群中男性找到配偶的难度。

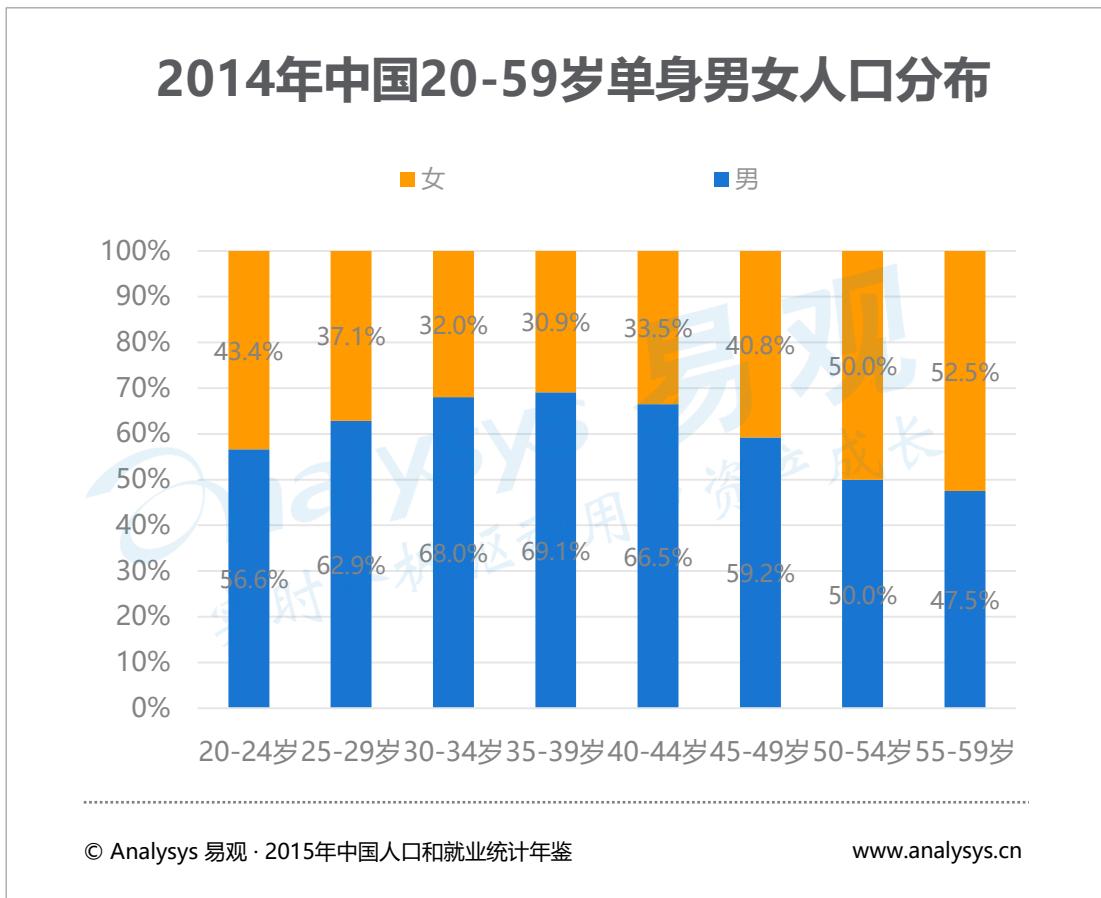


图 1-4 2014 年中国 20-59 岁单身男女人口分布

1.3 大众婚恋难题加剧，在线婚恋交友服务渠道亟待下沉

从 2014 年单身人口在中国各城市、镇、农村的分布来看，当前单身人口广泛集中在广大的乡镇、农村地区，除北京、天津、辽宁、上海、广东 5 个地区单身人口主要分布在城市外，其他区域乡镇、农村单身人口的比例普遍较高。这部分人群婚恋问题迫在眉睫，是婚恋交友厂商可以挖掘的服务群体。在线婚恋交友服务渠道亟待下沉。

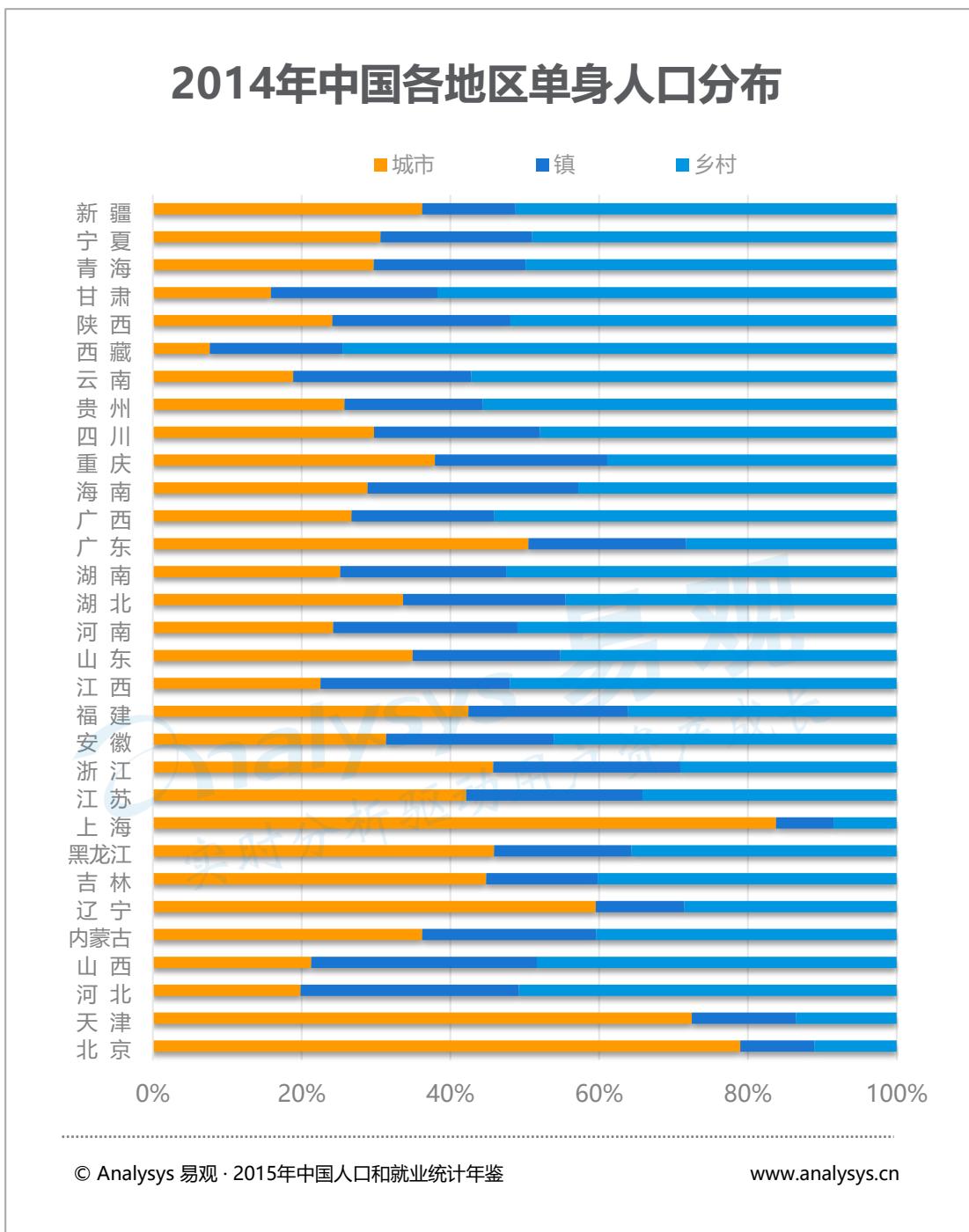


图 1-5 2014 年中国各地区单身人口分布

2 在线婚恋交友服务的主要价值

单身人口规模的增加、适婚人群男女比例的失衡以及人口流动性加剧等客观原因导致了当前日益严重的社会婚恋问题，但同时孕育了庞大的婚恋市场。互联网对传统婚恋行业的渗透，使在线婚恋成为这些社会问题的有效解决办法，互联网婚恋交友逐渐成为这个时代的主流相亲交友模式。

2.1 婚恋交友用户的需求表现

在社会大环境与科技更新的影响下，婚恋用户寻找最契合对象的核心诉求没有变，但寻找对象的过程、方式却呈现出不同的个性化要求。具体表现在：

逐渐分化出不同需求类型。出于对婚姻需求迫切程度、对婚恋交友过程结果预期及其他不同目的，婚恋交友用户的需求逐渐分化出寻找婚恋对象、发展恋爱关系、聊天打发时间等不同需求类型。

受互联网化推进向线上转移，尤其是移动端。1) 快节奏工作生活导致的社交圈缩窄、城市化进程人口流动带来的原有社交圈的破坏，增大了 80 后、90 后年轻一代接触到和自身婚恋标准相匹配的同龄人的难度。互联网的渗透突破了地域限制，迅速放大了与异性接触、互动的机会和效率，有效解决了当前年轻人的婚恋难题，因此伴随互联网化的推进，婚恋交友向线上转移是必然趋势。2) 移动的碎片化、即时性给了婚恋交友用户更大的沟通弹性，从而使用户使用习惯和使用深度不断向移动端倾斜。目前主流婚恋交友平台移动端登录次数占比均已超过 70%。而根据 Analysys 易观千帆数据，当前婚恋交友用户在移动端，无论是活跃用户规模，还是使用频次、时长，都远超过 PC 网站。

重社交及线上与线下社交的配合。1) 找对象、想恋爱等大量以婚恋为目的的陌生人社交产品的出现，以及较高的用户活跃度，印证了婚恋交友用户重社交的需求表现。2) 对社交的重视，还涉及线上及线下社交的配合。线上重视社交交流的需要，从满足于简单的写信看信，到希望能看到对方的心情和动态等更深入的了解；对线下也有增加更多互动和聚会环节的社交需求。

强需求人群的高效匹配与专业服务需求。对时间（包括相亲需要的时间与预计结婚时间）、相亲成功率有一定要求的用户，在得到更为精准的推荐与专业恋爱、指导方面会有更强烈的需求。

2.2 在线婚恋交友市场出现多元化服务方式

为适应婚恋用户不同的个性化需求，在线婚恋交友市场逐渐衍生出线上自助式约会服务、线下红娘服务、线下活动等多种服务方式。

线上自助式婚恋交友服务：提供从 PC 端到移动端（主要以 APP 和 WAP 为主）用户自助模式的婚恋交友服务场景，平台通过会员展示、信件沟通、条件筛选/推荐、交流圈、随机配对等互动式的产品设计给到用户自主选择契合对象的机会。在该模式下平台通常以会员费和增值服务进行变现，价格适中。

线下红娘服务：以门店一对一红娘服务为主，也包括电话红娘通过电话为会员提供撮合服务（通常针对非门店地区的会员）。目前在线婚恋平台提供的线下门店一对一红娘服务模式分加盟和直营两种。相对传统本地婚介所，在线婚恋平台设立的门店红娘服务模式，可充分利用线上庞大的会员资料库，以及大数据智能匹配推荐，加上红娘介入服务后，更为专业、个性化的婚配服务指导，相亲成功率得以更有效提高。因为涉及线下门店经营成本与人工服务费用，线下红娘服务收费会较线上高出很多。

线下活动：包括组织沙龙聚会、相亲联谊会或组织短途游玩等，通过开展活动增进会员线下接触和沟通交流的机会，以提高会员间牵手的机率。通常无偿和有偿形式都有，不作为平台的主要营收来源。

2.3 智能技术应用对婚恋社交的价值凸显

伴随互联网技术的快速发展带来的各种新的技术形式对用户沟通互动方式的极大丰富，在线婚恋交友服务的体验和品质得以有效提升。

表 2-1 各技术应用对婚恋社交的价值

	技术应用	对婚恋社交价值
智能匹配推荐	基于协同过滤算法的推荐技术、智能匹配算法、大数据分析	有效地帮助用户精准的找到观念、性格、条件相匹配的对象
交友风险与用户身份真实性认证	传统方式： ✓ 手机认证、身份证认证等在内的实名认证 ✓ 人脸识别、用户头像审核技术 ✓ 交友风险提示、敏感词库预警、用户行为排查技术	助力平台创造更安全的网络交友环境
	新的技术： ✓ 音频、视频 ✓ AR/VR 虚拟现实技术	使在线婚恋交友更具真实感的同时，用户真实度认证有了更丰富的形式
沟通互动	✓ 智能聊天机器人 ✓ 智能手环	帮助用户更好的沟通交流

来源：易观 2016

2.4 不同婚恋交友人群需求催生在线婚恋交友市场两种主流服务模式

随着婚恋人群的年轻化和移动化，在线婚恋交友市场逐渐分化出两种主流服务模式：线上和线下相结合的重模式以及主要以线上服务为主的轻模式。

表 2-2 在线婚恋交友市场两种主流服务模式

	重模式	轻模式
模式阐释	提供从线上自助式约会服务到线下门店红娘服务，线下约会场所（如世纪佳缘约会吧）、线下活动，甚至婚恋产业生态中婚礼业务、情感培训等全部环节	主要以提供线上自助式约会服务为主，线下部分不涉及或只组织简单的活动
人群偏向	结婚刚需人群或对精准匹配、恋爱效率有一定要求的用户	侧重交友、不着急结婚，更偏向更多机会而不是精准匹配
模式优劣势	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 深挖线下传统婚恋产业的商业价值，增加收入来源 ✓ 分享婚恋产业生态带来的红利，利润来源多元化 ✓ 运营成本较高，切入新市场的风险 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 较高的毛利率 ✓ 较低的运营成本 ✓ 营收依靠用户流量、转化率，营收来源相对单一
模式代表	世纪佳缘、百合网、珍爱网	有缘网、找对象、网易花田

来源：易观 2016

3 在线成为大众移动互联网婚恋社交主流选择

随着移动互联网的日趋普及和用户使用习惯的转变，不仅主流在线婚恋交友企业 PC 端业务和服务逐渐向移动端转移，大量新的基于异性交友的婚恋社交应用在移动端也层出不穷，基于移动端的婚恋交友形式正逐渐成为线上婚恋交友的主要选择。

伴随当下用户行为转向移动端，在线婚恋交友移动端活跃用户规模快速增长并迅速超越 PC。根据 Analysys 易观千帆 PC 及移动端监测数据，截止 2016 年第 3 季度，在线婚恋交友移动端活跃用户规模已达 3794.03 万人，是 PC 端的 4 倍，第 2 季度由于处于春节后的婚恋需求高峰期，移动端活跃用户规模甚至达到 PC 端的 5 倍。

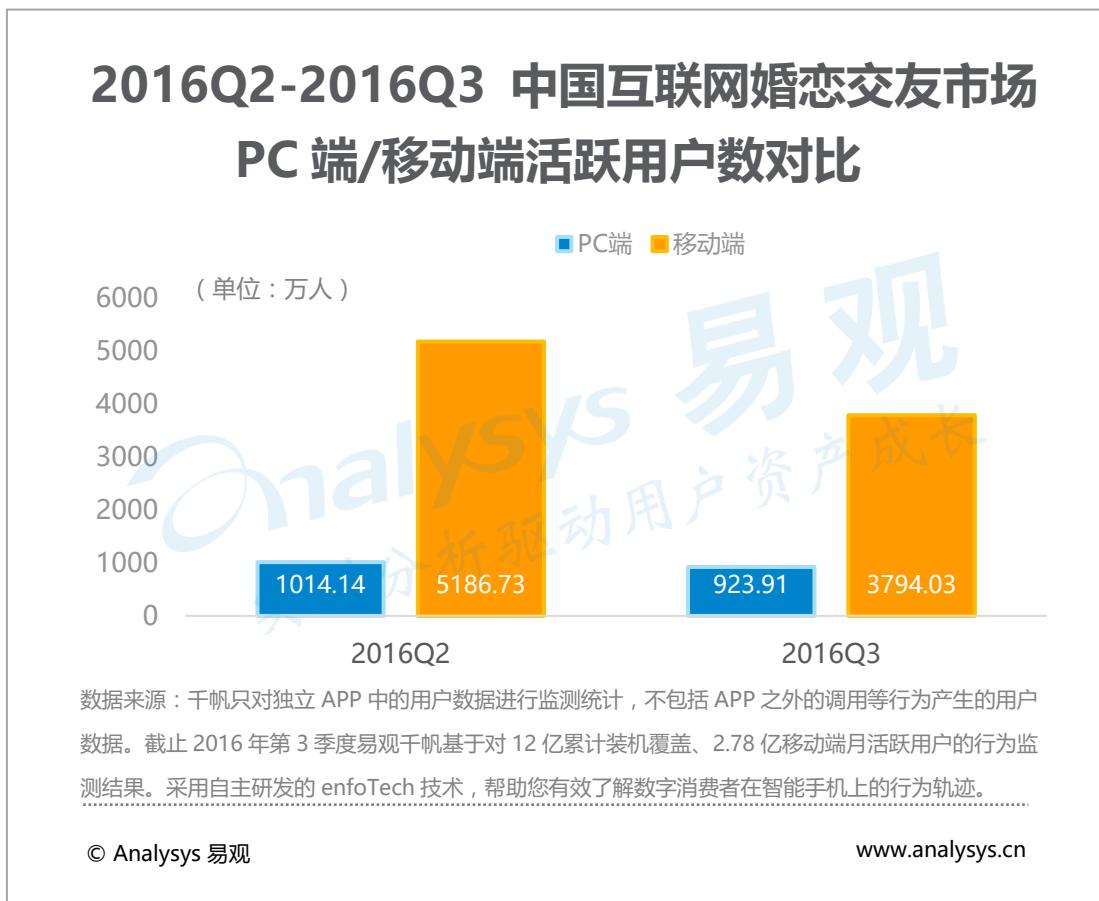


图 3-1 2016Q2-2016Q3 中国互联网婚恋交友市场 PC 端/移动端活跃用户数对比

以婚恋为目的的交友形式需要交友双方做出即时沟通，这促使婚恋目标用户的登录和使用行为更多发生在移动端，从 Analysys 易观千帆 PC 及移动端监测数据看，当下婚恋交友用户在移动端的访问频次已远远超越了 PC，达到 PC 端的近 5-7 倍。

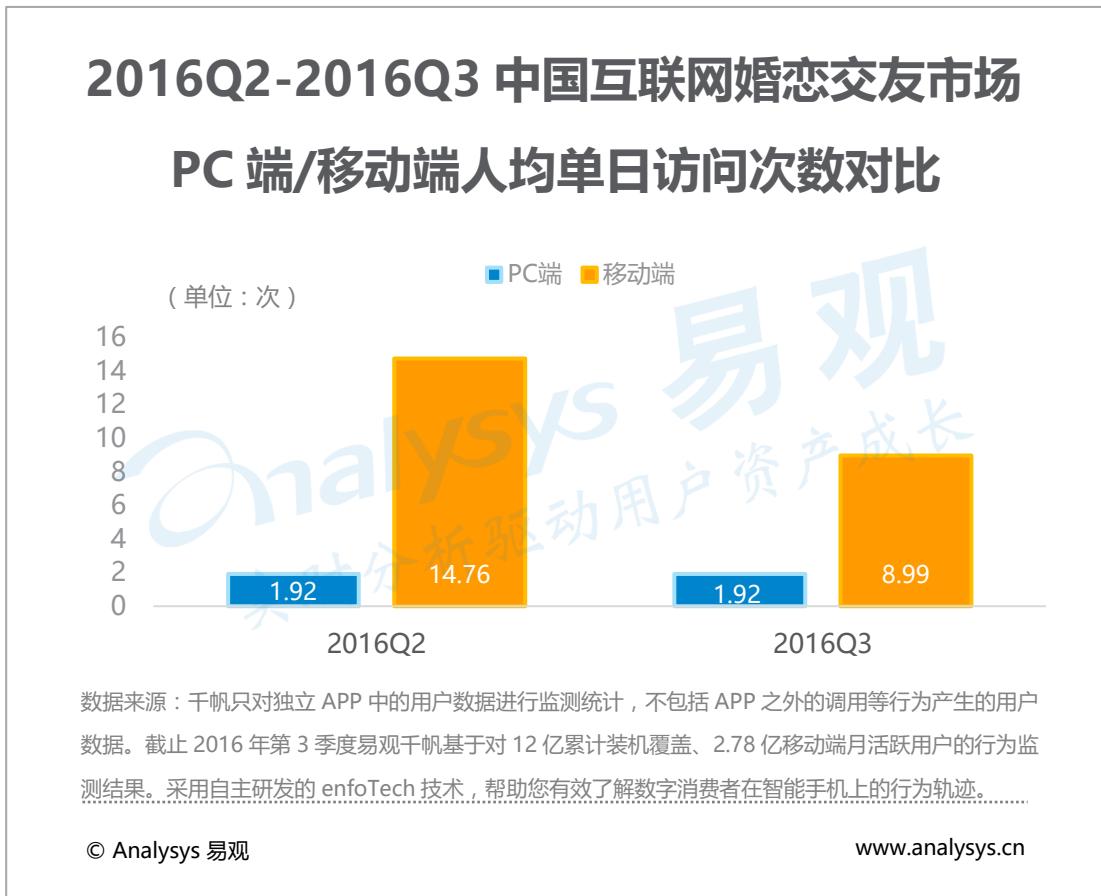


图 3-2 2016Q2-2016Q3 中国互联网婚恋交友市场 PC 端/移动端人均单日访问次数对比

移动社交的便捷化和对时间的碎片化利用，同样使婚恋交友用户在移动端的使用时长较 PC 端得以延长。从 Analysys 易观千帆上监测的 PC 和移动端人均单日时长的行为数据看，用户当下对婚恋网站的人均单日使用时长只有大约 10 分钟的时间，而人均单日对移动端婚恋应用的使用时长已能达到超出 1 小时的访问。

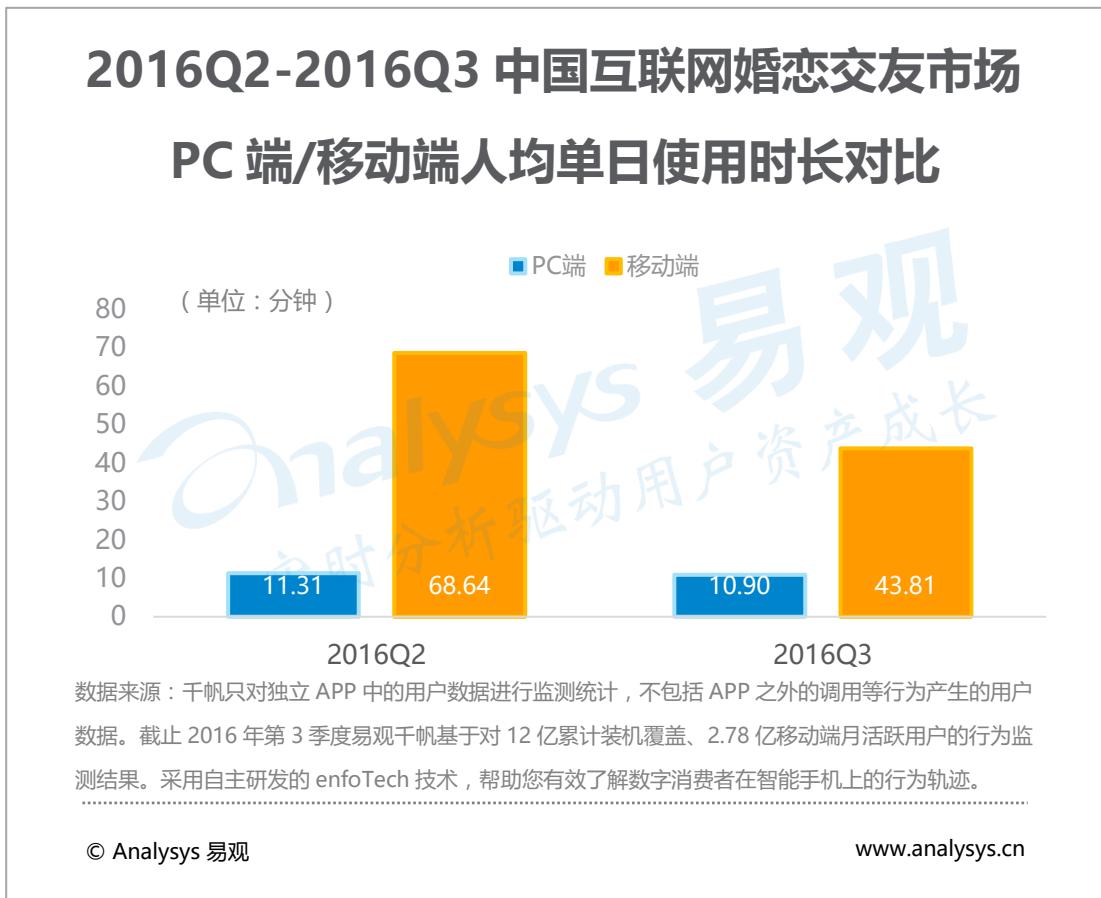


图 3-3 2016Q2-2016Q3 中国互联网婚恋交友市场 PC 端/移动端人均单日使用时长对比

4 友缘在线旗下核心 APP 有缘网用户使用情况与体验调研

有缘网成立于 2008 年，前身为红豆网，2011 年更名为有缘网。有缘网通过整合 HTML5、Android、iOS、WAP、Web、微信及 Symbian、MTK、J2me 等多平台客户端，形成以移动端为主，PC 端协调发展的业务体系。有缘网主要为用户提供以婚恋为目的的交友服务。有缘网 WAP 端竞争优势明显，2012、2013、2014 年分别为友缘在线贡献 77.4%、73.6% 和 56.6% 的收入，2015 年由于移动 APP 收入增长加快，WAP 端收入份额已减少至 44.91%。目前 APP 端营收已成为有缘网的主要贡献力量。

2016 年 11 月，Analysys 易观联合有缘网就有缘网当前用户使用情况和体验进行了调研，并通过有缘网 APP 针对性投放。投放对象为有缘网近一周较为活跃的女性用户和男性付费用户。本次调研共计回收问卷 1802 份，经过数据清理后有效问卷 1746 份。

4.1 有缘网用户基本情况

通过对此次有效问卷的数据分析发现，当前有缘网在线的男性付费用户与女性活跃用户比例基本均衡，男性、女性分别占比 52.5% 和 47.5%。

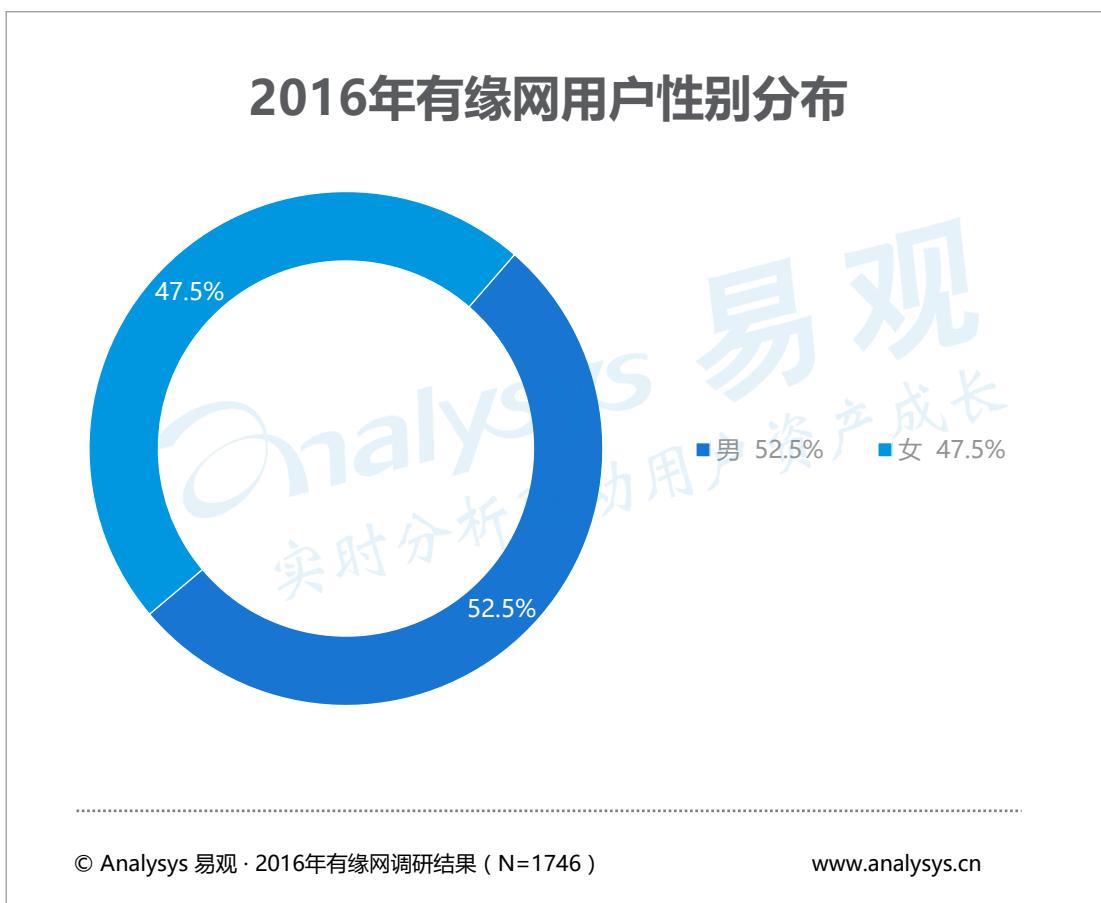


图 4-1 2016 年有缘网用户性别分布

自由职业者/私营企业业主与工人/服务业人员是有缘网最大的用户群体，占比 58.8%。白领/一般职员和公务员/事业单位人员构成有缘网第二大用户群体，占比 16.8%。学生和其他职业的用户分别占比 2.4% 和 22.0%。

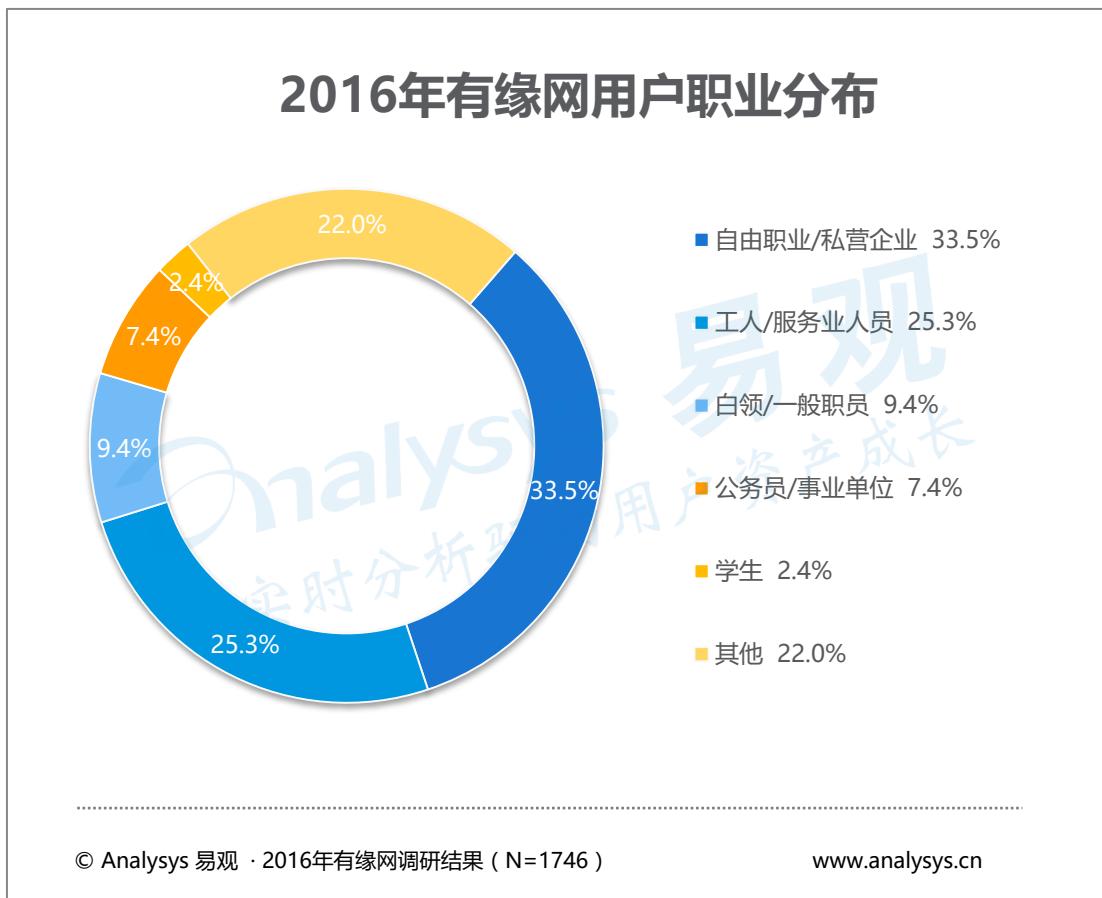


图 4-2 2016 年有缘网用户职业分布

有缘网用户教育程度普遍偏低。整体用户中，教育程度为高中/职高/中专的占比最高，达 45.8%，初中及以下学历人群的占比为 28.2%。大专本科及以上人群相对最少，分别只占到 16.3% 和 9.7%。

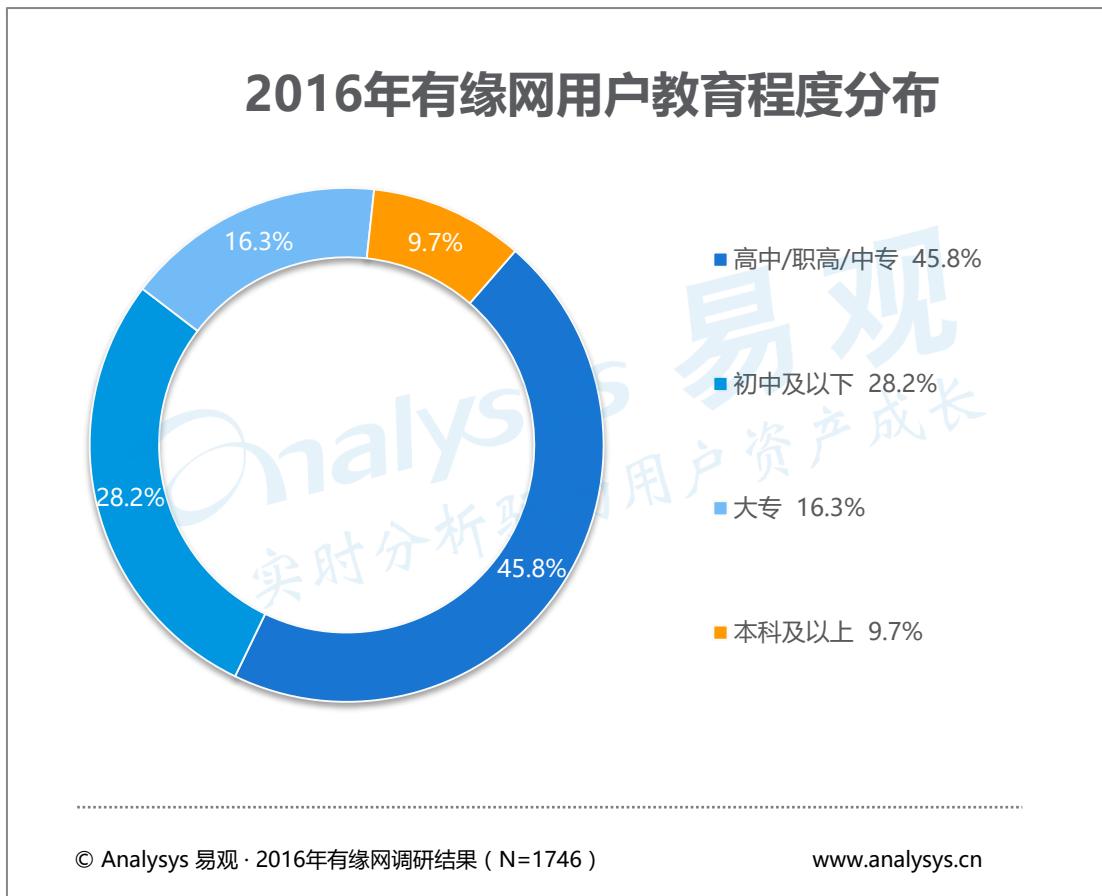


图 4-3 2016 年有缘网用户教育程度分布

从用户月收入分布来看，有缘网用户个人月收入多集中在中低收入人群。其中，近六成用户个人月收入在 2000-5000 元，只有 19.4% 的用户月收入能达到 5001-10000 元，10000 元以上月收入的用户比例更小，仅占 5.2%。

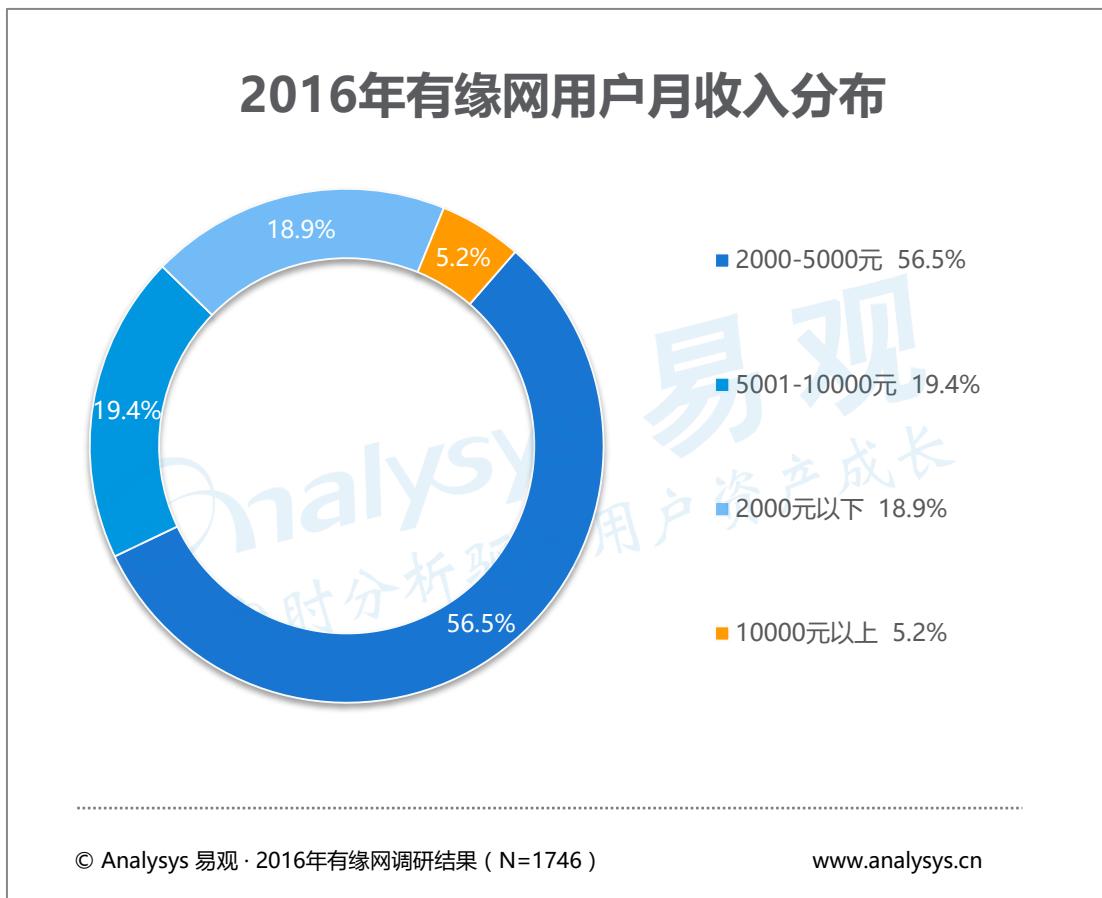


图 4-4 2016 年有缘网用户月收入分布

从用户所在城市来看，有缘网用户目前主要分布在二线城市、新一线城市及三、四线城市，所占比例分别为 21.0%、20.3%、18.1% 和 14.2%，并逐渐下沉渠道和拓宽覆盖，向五线城市和一线城市渗透。

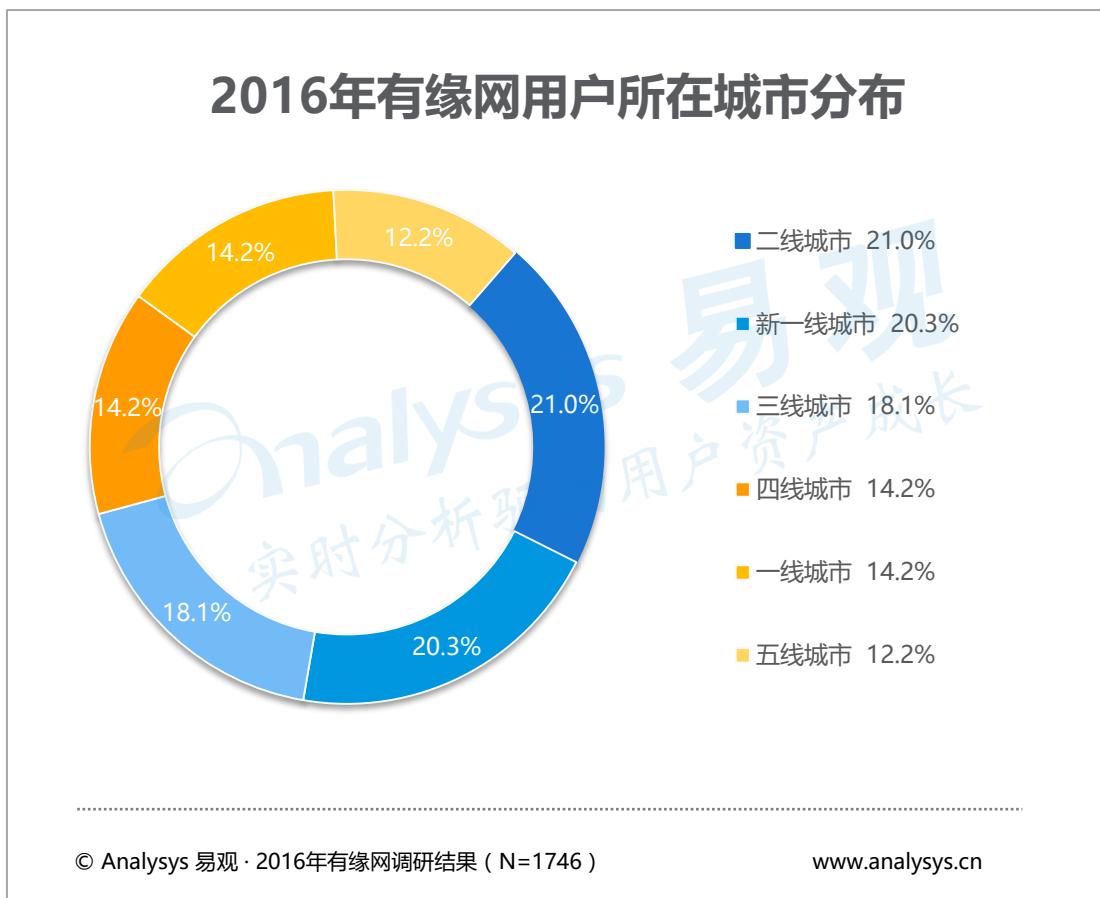


图 4-5 2016 年有缘网用户所在城市分布

4.2 从有缘网看大众面对的结婚问题和对在线婚恋交友的态度

4.2.1 不同年龄婚恋难题不同，“认真谈恋爱” 用户成婚恋平台主流人群

调查发现，90 后与 80、70 后遇到的婚恋问题不一样。除了圈子小，适龄异性少这个共同问题外，90 后用户表示性格内向、不爱社交的因素也占到 23.1% 的比例。而 80、70 年代的人遇到的较大婚恋问题还在不擅于与异性交流上。

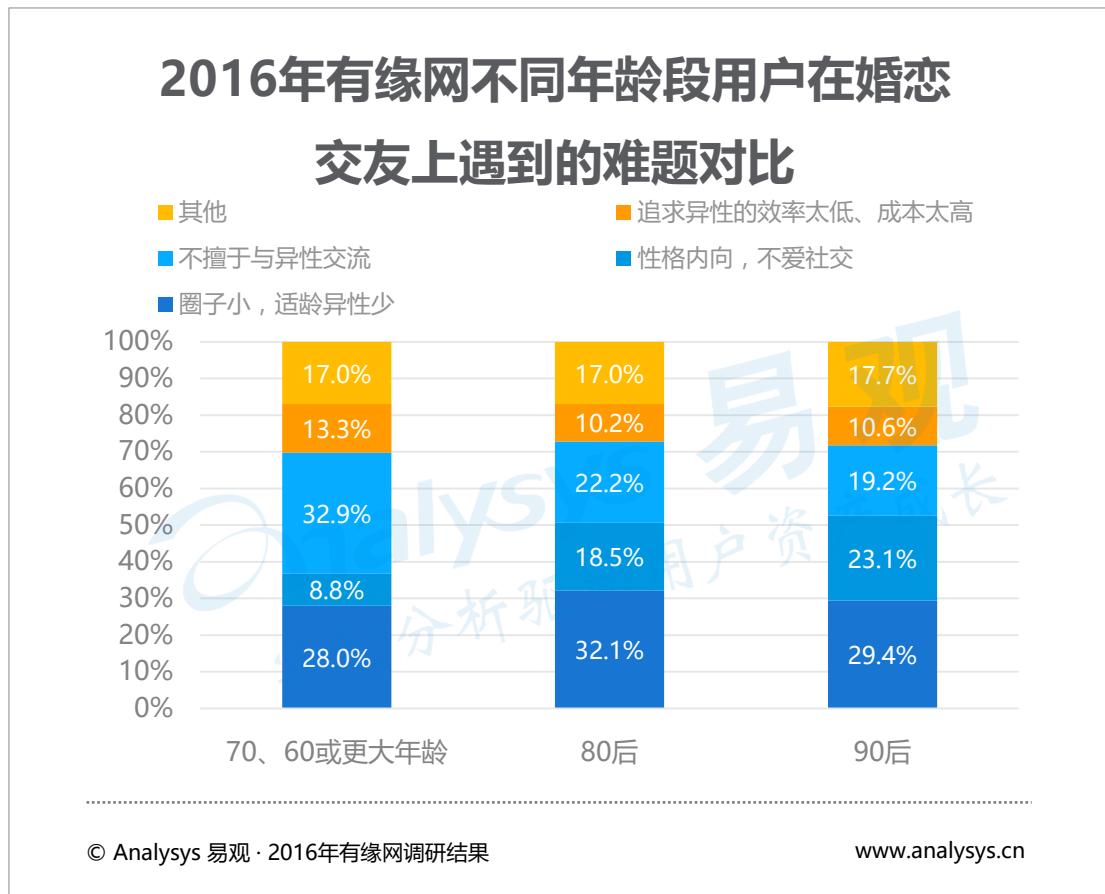


图 4-6 2016 年有缘网不同年龄段用户在婚恋交友上遇到的难题对比

因为结婚遇到的不同问题，各年代的人在线交友的理由也有所差别。选择线上婚恋交友的原因中，“在网上与异性沟通更自然，不尴尬”、“可选的人多，机会多”的比例最高，超出四成的用户选择在线婚恋交友是因为这两点。伴随互联网成长的 80 后以及作为网络原住民的 90 后，选择在线婚恋交友还因为更习惯于网络沟通，表示能与异性更频繁的互动以及筛选异性效率更高的比例相对更高。而 60、70 年代的人则相对看重使用方便。

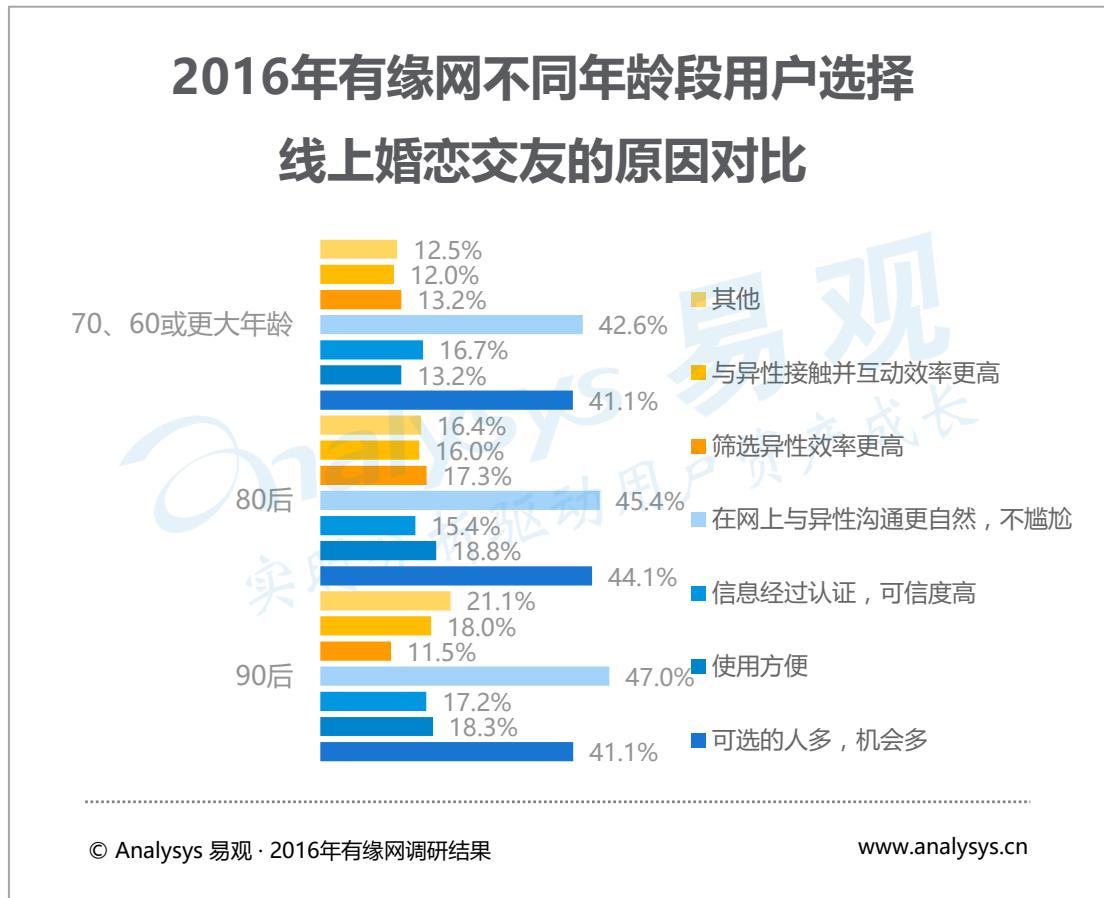


图 4-7 2016 年有缘网不同年龄段用户选择线上婚恋交友的原因对比

相对泛社交平台，在线婚恋社交目的性更集中，大部分有结婚或恋爱需求的用户在找对象时会优先选择在线婚恋平台。调查结果显示，有缘网七成着急结婚的人群因为想要找结婚对象而选择在线婚恋交友，而即便是不着急结婚的用户，除开想要找结婚对象 29.8% 的比例，近六成的比例也是希望借助平台增加恋爱可能性，想“认真恋爱”的用户已成为以有缘网为代表的在线婚恋交友平台的主流人群。

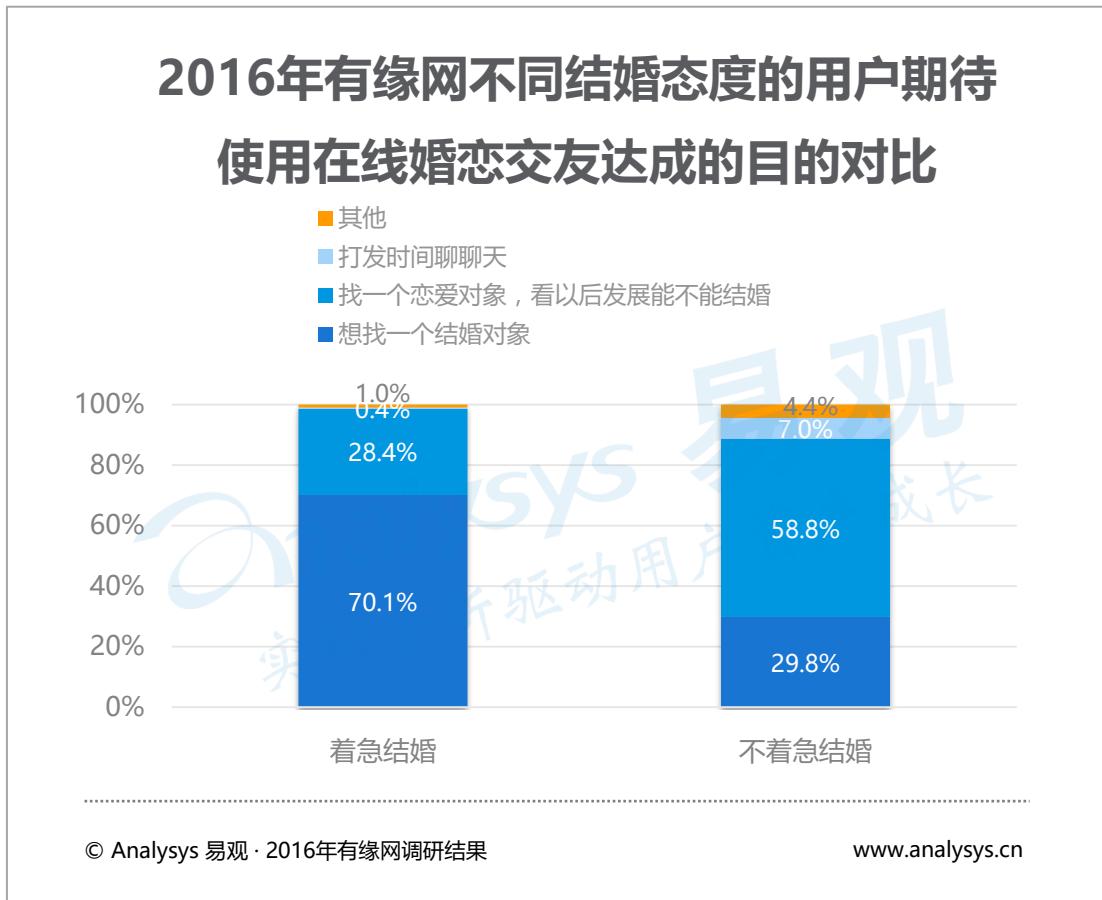


图 4-8 2016 年有缘网不同结婚态度的用户期待使用在线婚恋交友达成的目的对比

4.2.2 90 后不急结婚更想谈恋爱，婚恋平台社交属性日趋凸显

从有缘网回收的有效问卷结果，可以看出在对待结婚的态度方面，当前 55.1% 的 90 后用户表现出不着急结婚的态度，80 后着急结婚的比例最高，占 67.0%。70、60 或更大年龄段人群着急结婚的程度又有所降低，比例为 62.4%。

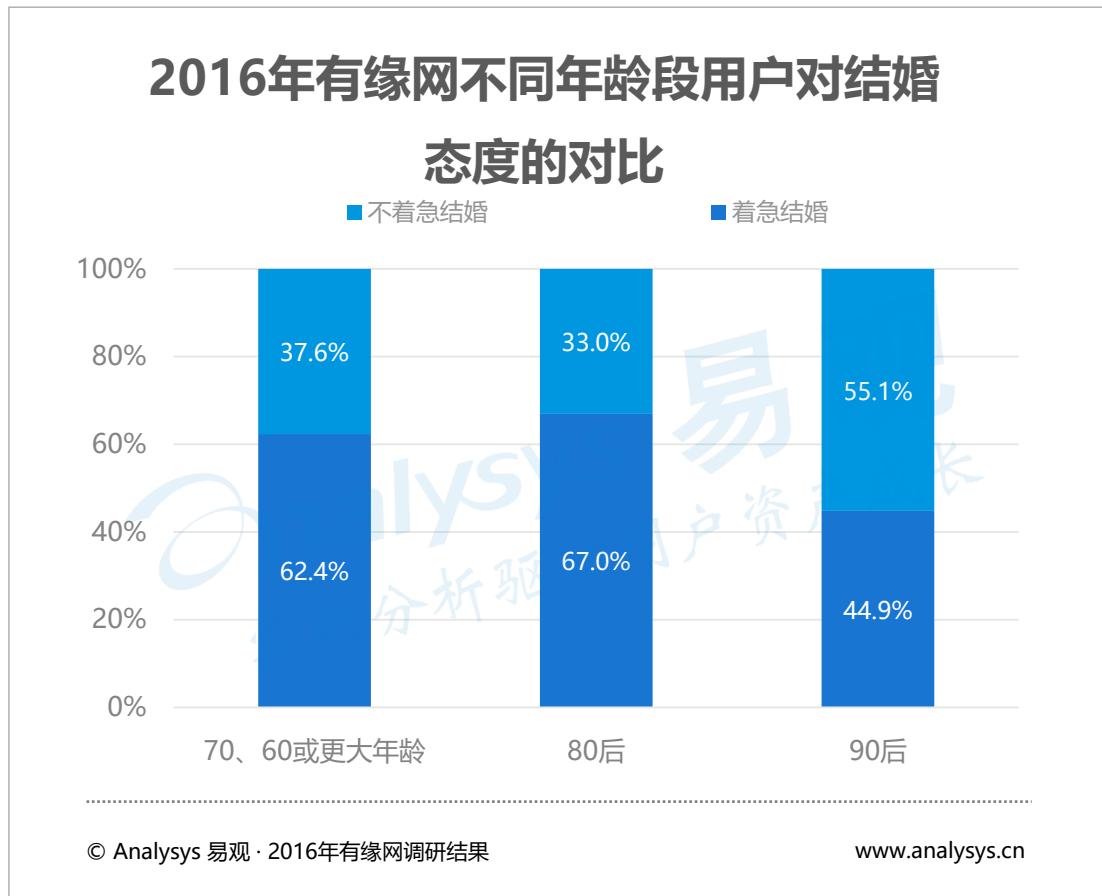


图 4-9 2016 年有缘网不同年龄段用户对结婚态度的对比

通过调研分析可得，不直接以寻找结婚对象为目的的用户注册使用在线婚恋社交应用的比重逐年提升。在 2012 年以前，超过八成的用户注册使用在线婚恋交友应用直接以寻找结婚对象为目标，到 2016 年这一比例已降至 50.5%。在线婚恋平台对大众群体而言，婚恋社交属性日趋凸显。

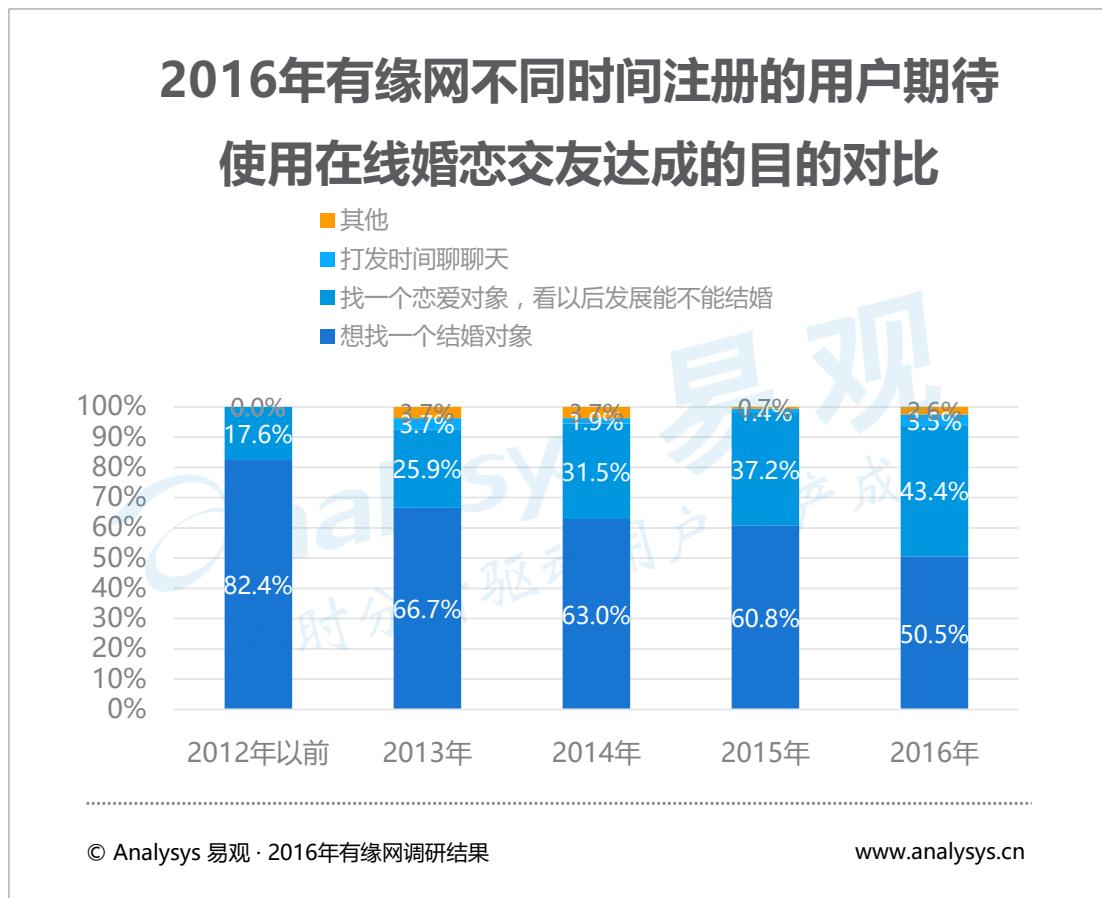


图 4-10 2016 年有缘网不同时间注册的用户期待使用在线婚恋交友达成的目的对比

年龄成为影响平台使用目的的重要因素。年龄在 26 岁以上的用户想要通过在线婚恋交友找结婚对象的目的仍然明确，但同时发展恋爱关系以及聊天交友的用户，80 后的比例已比 70、60 或更大年龄有所增加，90 后想要通过在线婚恋交友找结婚对象的比例只有 39.0%，过半用户只是将在线婚恋平台作为结识更多异性，提高恋爱机会的渠道，想找结婚对象的诉求程度已变很小。

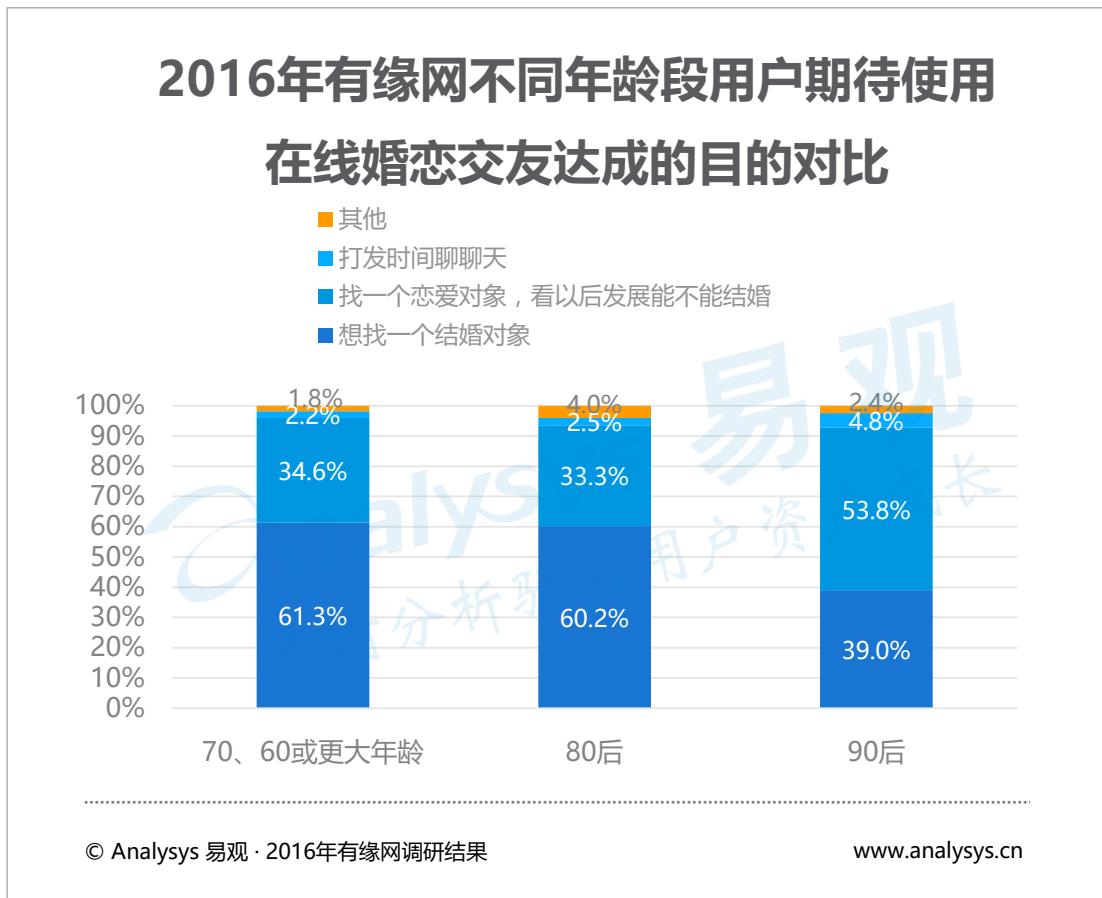


图 4-11 2016 年有缘网不同年龄段的用户期待通过使用在线婚恋交友达成的目的对比

4.3 有缘网的交友效果

4.3.1 用户对有缘网的交友效果充满信心，90 后交友成功率高

以婚恋为目的使用有缘网的用户表示能实现交友目的的比例更高，调研结果显示，目前已有 6.6% 的用户在有缘网上部分或完全实现了找结婚对象的目的。以婚恋为目的的交友用户中，认为“目前没有实现，但继续使用就可能实现”的占比约有八成，用户普遍对有缘网的交友效果充满信心。

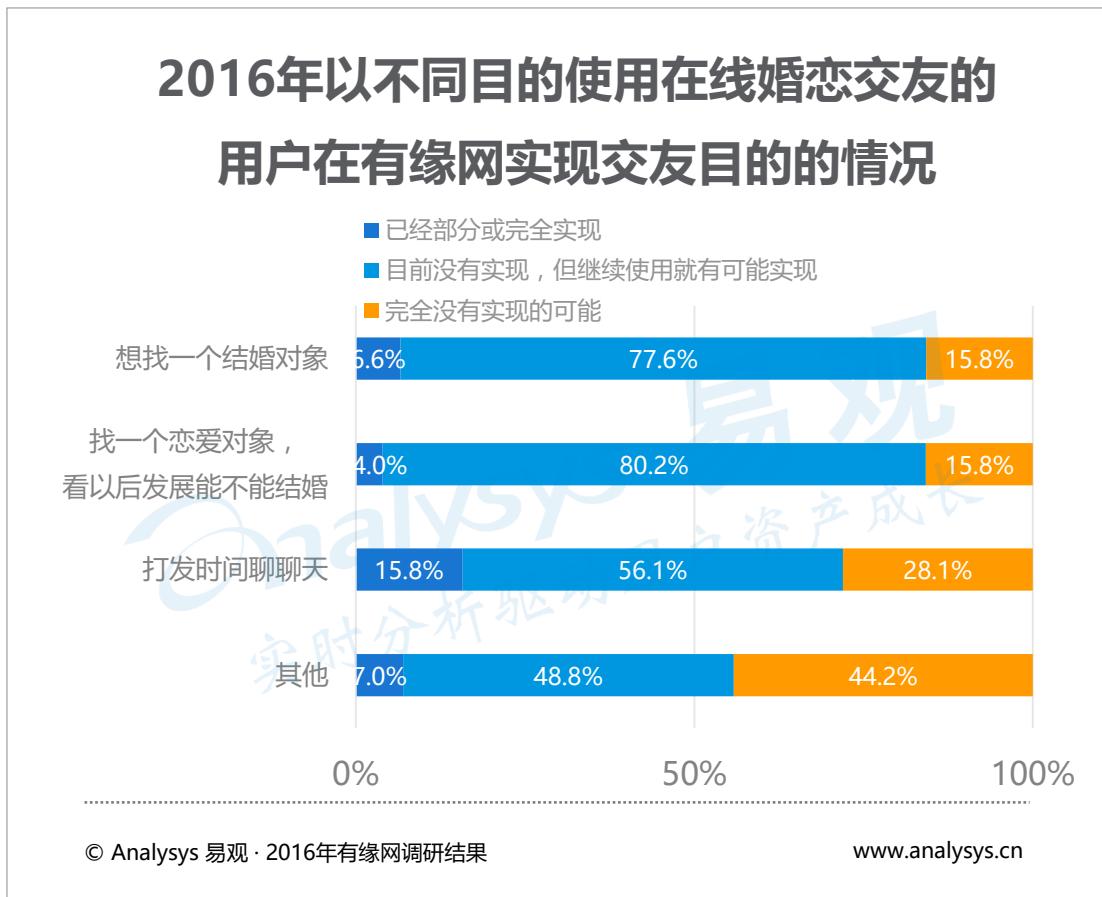


图 4-12 2016 年以不同目的使用在线婚恋交友的用户在有缘网实现交友目的的情况

当被提及与异性已实现哪一步的交往时，已有 2.9% 的用户表示确认了男女朋友关系，有意向线下见面的占比达 12.2%。且已有 6.4% 的用户在线下见面，此外，31.6% 的用户表示已于异性交换了联系方式，41.7% 的用户表示“有异性在线跟我聊天”。

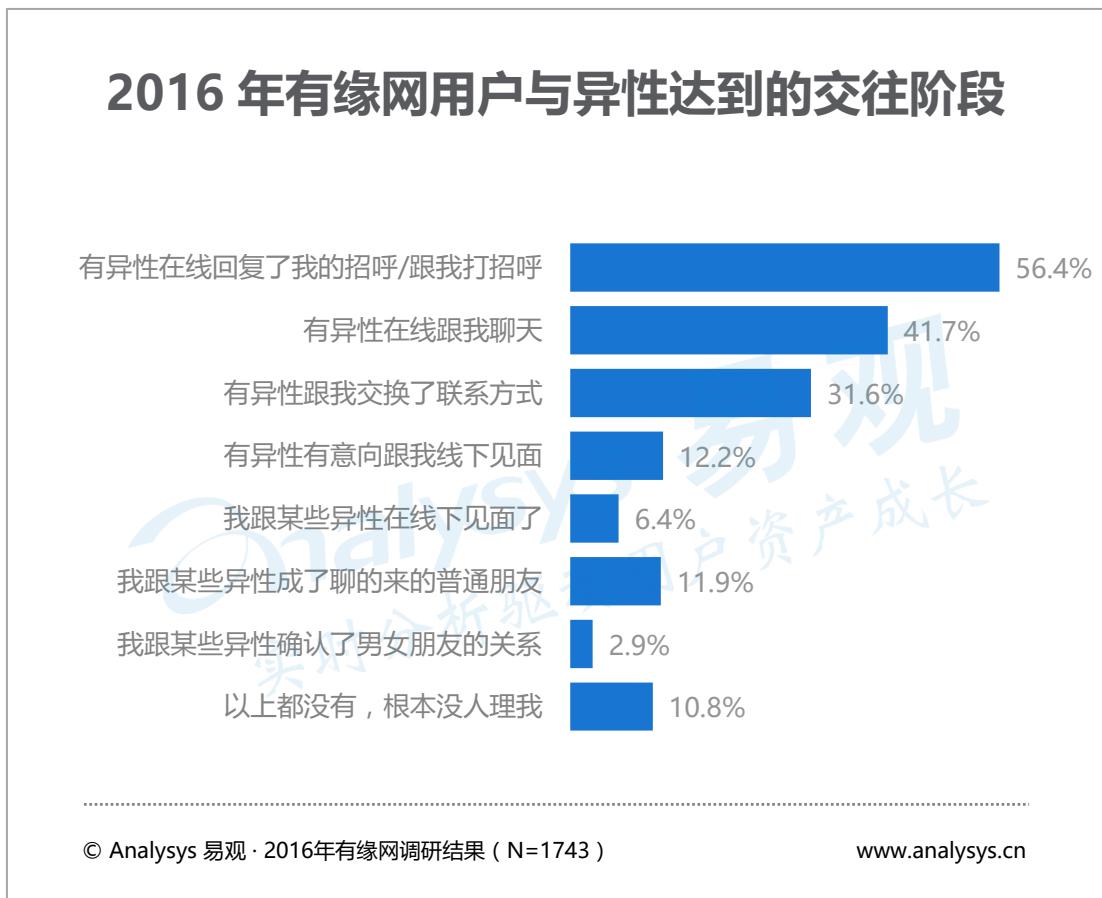


图 4-13 2016 年有缘网用户与异性到达的交往阶段

以年龄维度来看婚恋交友效果，90 后成功率在各个年龄段中最高。6.5% 的用户已部分或完全实现了交友目的。

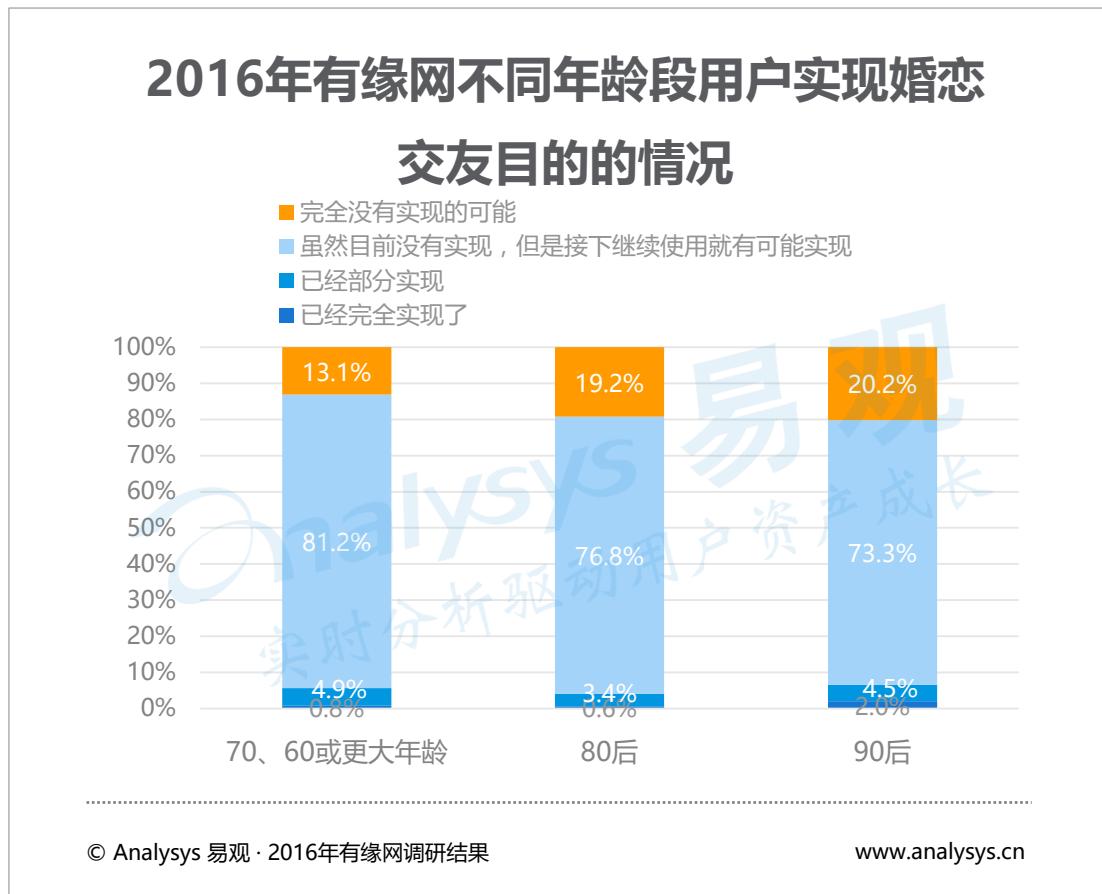


图 4-14 2016 年有缘网不同年龄段用户实现婚恋交友目的的情况

90 后更愿意主动出击，是他们交友成功率更高的原因之一。调查显示，72.1% 的 90 后用户表示近一周来有过主动联络异性的事情。其中联络人数在 10 人以内的比例为 47.3%，10-50 人的比例为 16.5%，多到数不清的比例为 8.3%。而相对 90 后，80 后积极交流的主动性较弱一些，70 后更差。70、60 用户中，接近四成的用户表示近一周来没有主动联络过其他异性。

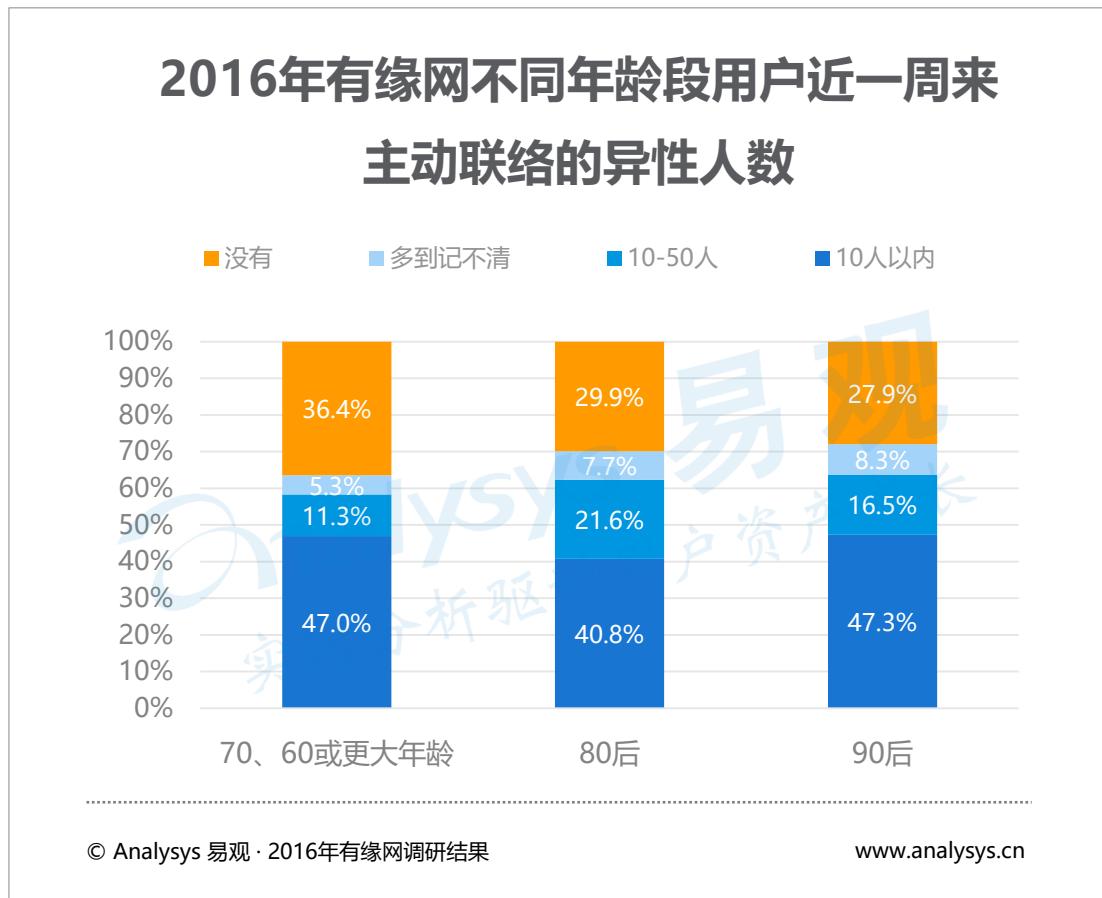


图 4-15 2016 年有缘网不同年龄段用户近一周来主动联络的异性人数

不只是主动出击，获得回应的比例高，也是 90 后交友成功率更高的重要原因。近一周以来，有 72.2% 的 90 后用户表示获得过异性回应。其中，获得异性回应的人数在 10 人以上的用户比例也以 90 后用户最多，在受访的 90 后用户中，表示获得异性回应的人数超出 10 人的用户比例达到 25.4%。

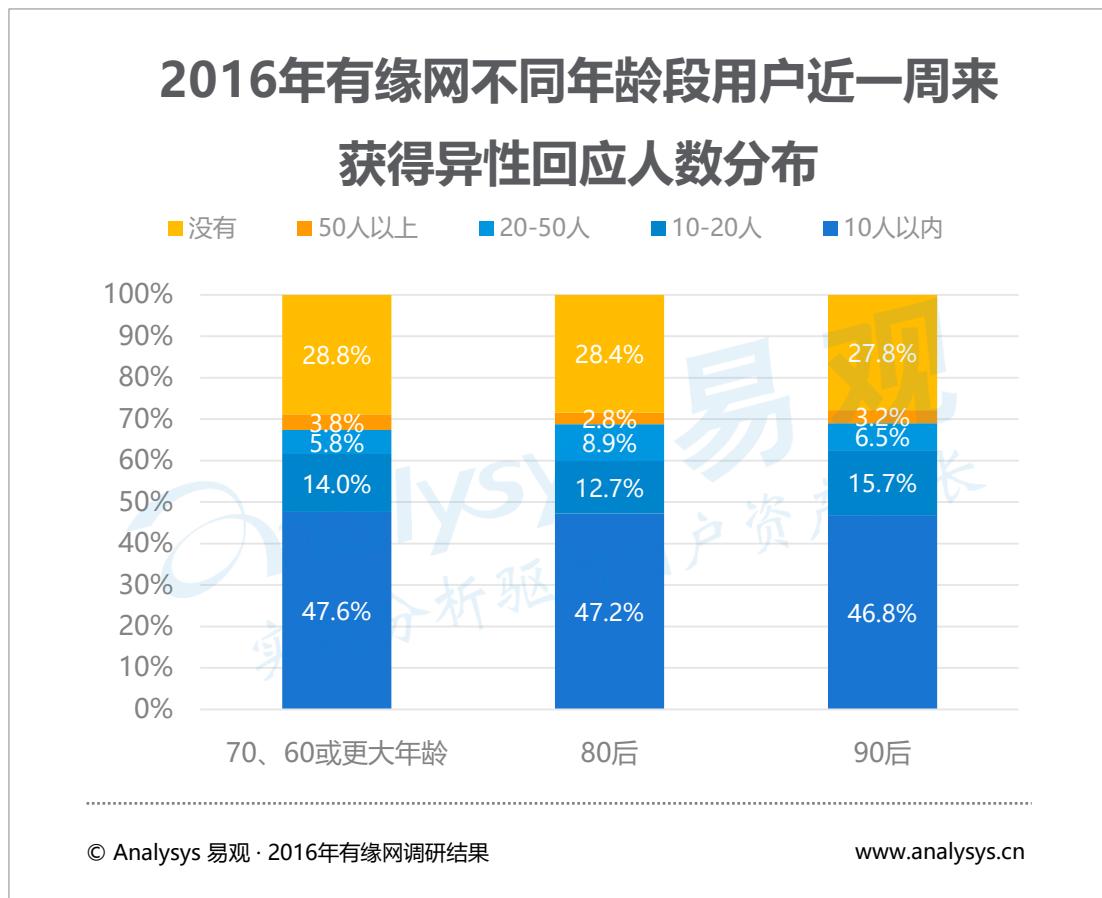


图 4-16 2016 年有缘网不同年龄段用户近一周来获得异性回应人数分布

在对用户在有缘网平台是否有过成功交友的情况的调查中，有 12.7% 的用户回应在有缘网平台成功交友过。以有缘网为代表的在线婚恋交友平台已发挥出重要的价值。

4.3.2 较线下红娘牵线，线上自助婚恋交友效果显著

相比线下红娘牵线，诸如线上婚恋交友这样简单的互动形式，却往往能收到更为立竿见影的效果。通过对使用线下红娘没有找到对象的用户的调查，发现其中已经有 5.2% 的用户通过有缘网确认了男女朋友关系，接近 12% 的用户进行了线下见面，交换联系方式的用户比例更高达 40.5%。

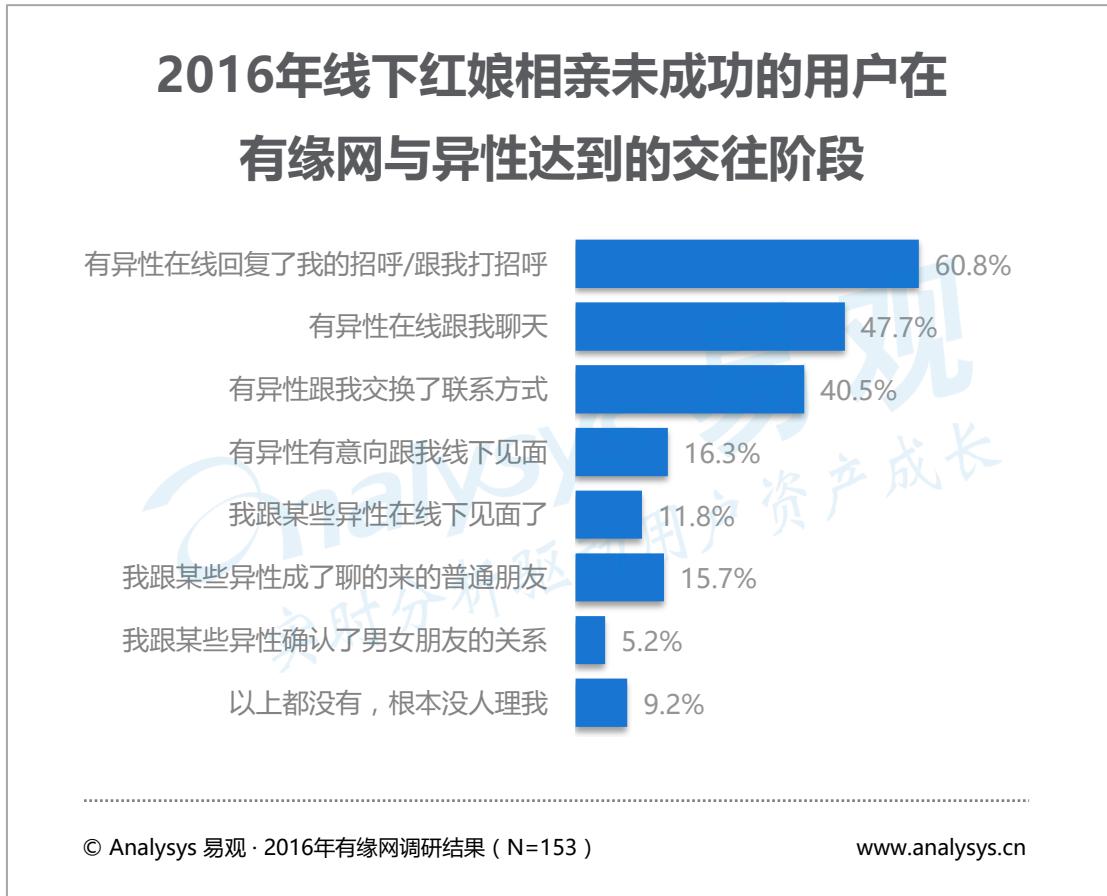


图 4-17 2016 年线下红娘相亲未成功的用户在有缘网与异性达到的交往阶段

而通过直接询问这部分通过线下红娘服务没有找到对象的用户，在有缘网是否有过成功交友的情况时，接近 20% 的用户做出了肯定的回答。从效果上来看，线上婚恋交友服务在实现婚恋交友目的上，效率似乎更高。

4.4 有缘网用户使用满意度

尽管调研结果显示，以恋爱、结婚为目的的主要用户群体对有缘网的整体使用还算感到一般和满意，但满意度较高的群体还是随着找结婚对象的需求强度而减弱。以找恋爱对象为目的的整体使用满意度要高于直接期待在婚恋平台找到结婚对象的用户，可见线上自助式婚恋交友服务更适合不急于找到结婚对象的用户。

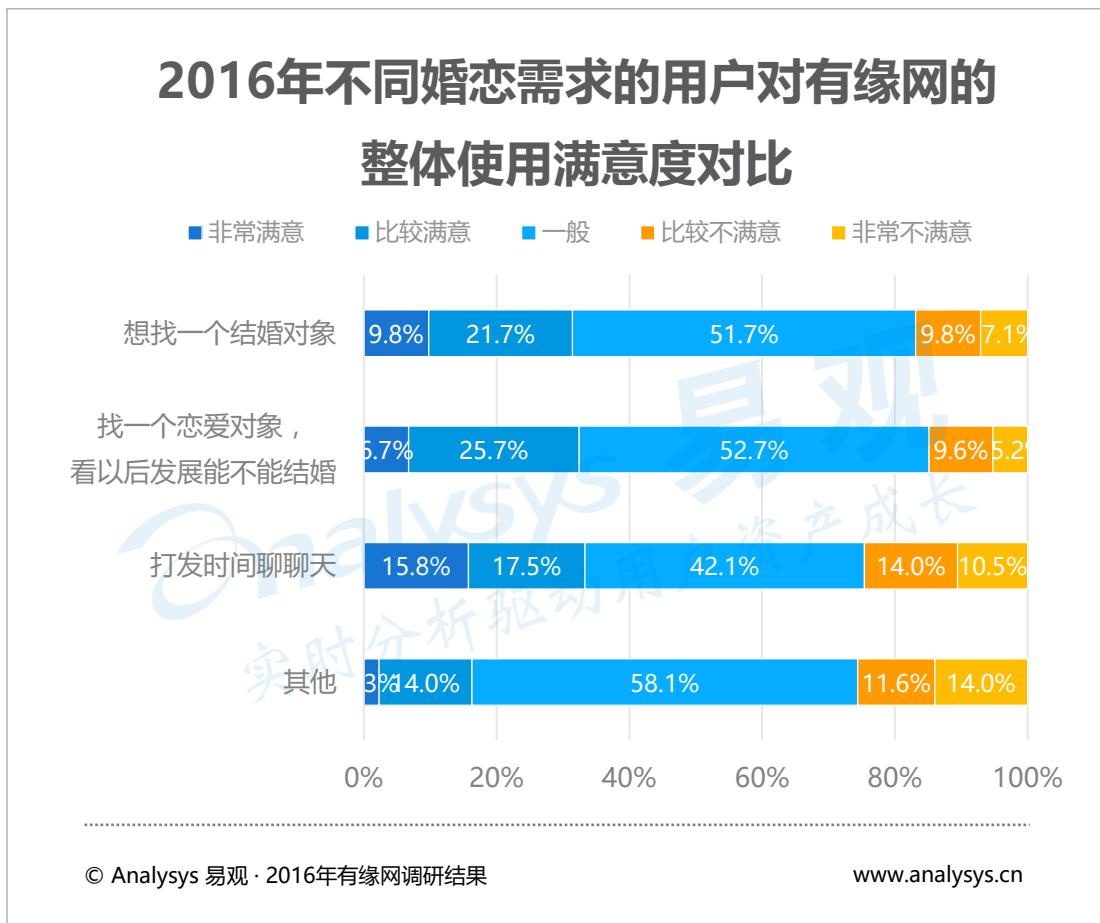


图 4-18 2016 年不同婚恋需求的用户对有缘网的整体使用满意度对比

当被问及用户在使用有缘网的过程中是否还感受到其他情感和精神上的满足时，34.4%的用户表示有缘网帮助他们扩大了社交范围，31.3%的用户表示有缘网帮助他们缓解了单调生活中的孤独寂寞感，24.7%的用户表示有缘网让他们对生活产生了更多的希望，另外还包括释放工作压力、走出情感低潮期，给生活带来更多快乐，让自己变得更为自信等。可以说用户通过有缘网这类的婚恋交友平台不仅可以获得更多结识异性、发展恋情的机会，对自己情感和精神生活也未必不是一种调剂。在婚恋机会之外，用户还在为婚恋交友平台所提供的精神价值买单。

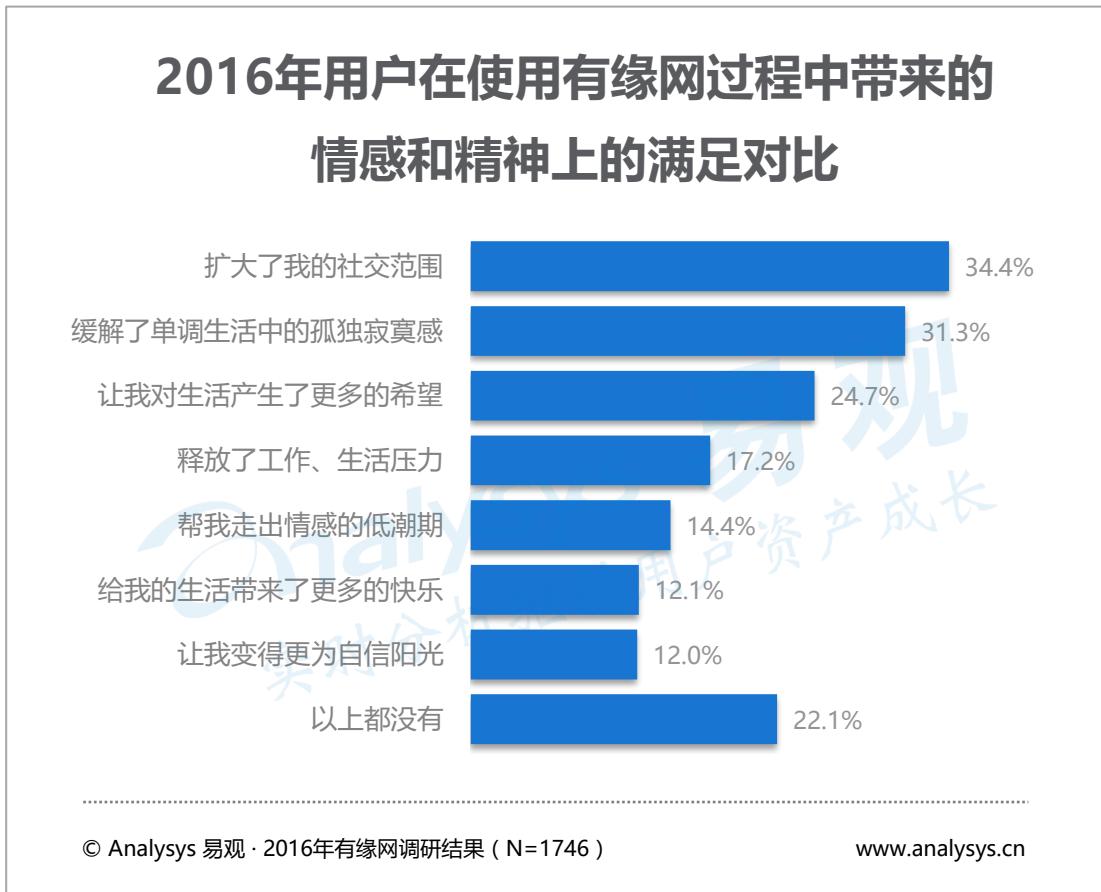


图 4-19 2016 年用户在使用有缘网的过程中带来的感情和精神上的满足对比

4.5 有缘网的付费情况

有缘网主要采取男性用户付费，女性用户免费的收费方式。90 后男性是有缘网上主力消费人群。接近半数的男性付费用户来自 90 后。相反，有更强烈结婚需求的 80 后男性付费用户却只占 22.6% 的比例。

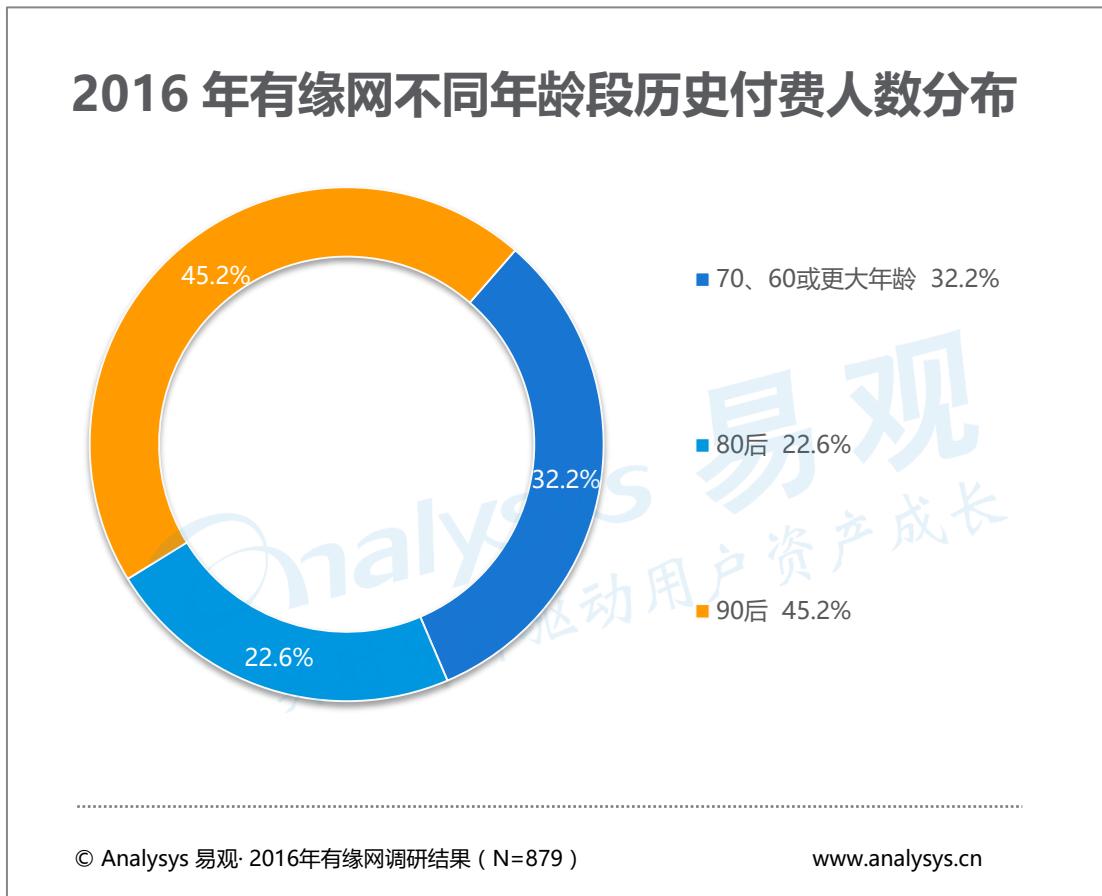


图 4-20 2016 年有缘网不同年龄段历史付费人数分布

有缘网普通会员价格为 50 元一个月。年龄在 26 岁以上的付费用户有超过半数认为有缘网当前的价格比较适合，90 后这一比例只有 37.6%。57.8% 的 90 后用户认为价格偏贵。

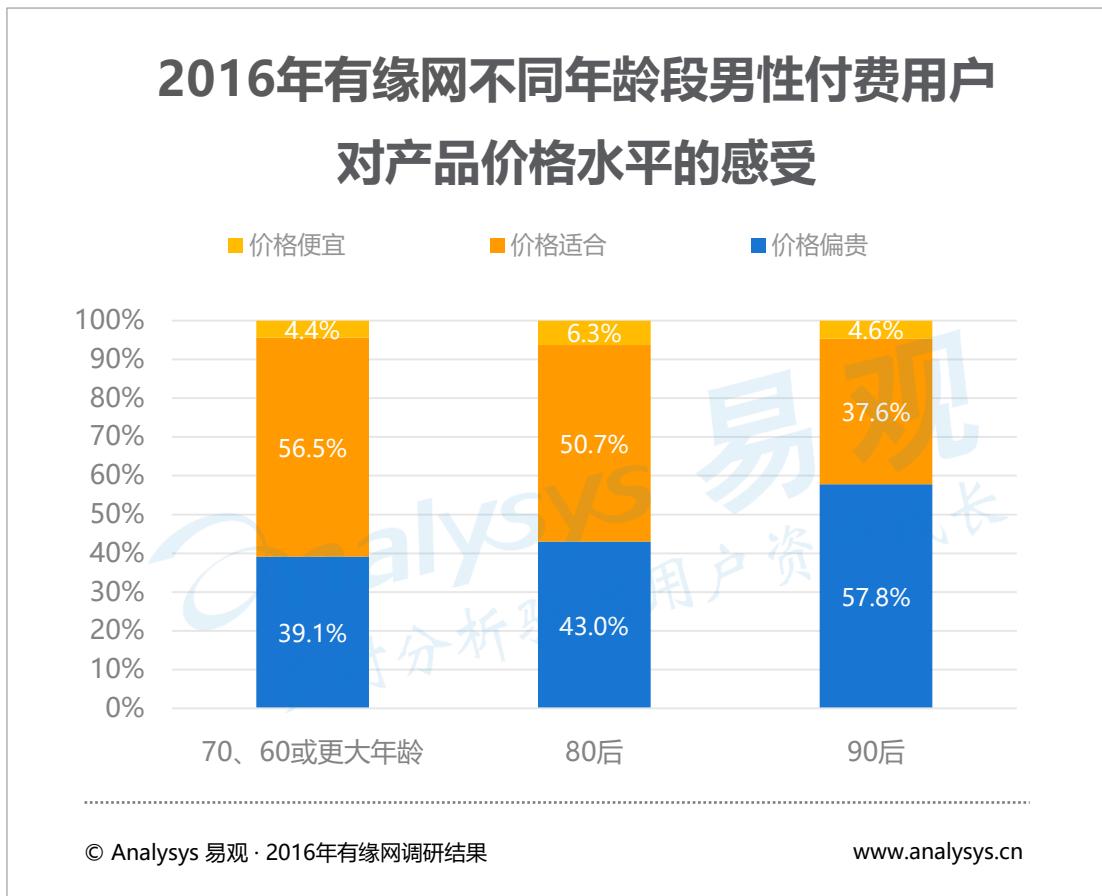


图 4-21 2016 年有缘网不同年龄段男性付费用户对产品价格水平的感受

但就算如此，从有缘网二次付费的情况看，90 后有 32.9% 的用户进行了二次付费。

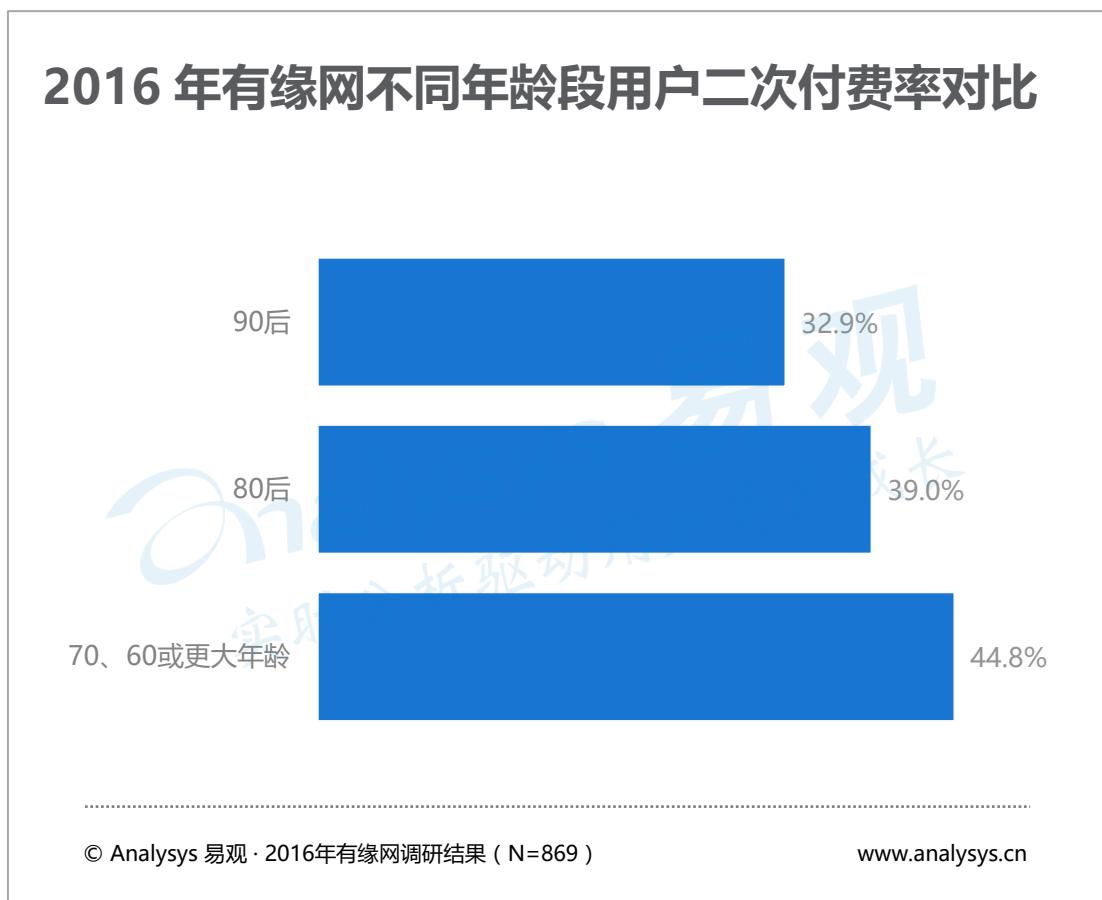


图 4-22 2016 年有缘网不同年龄段用户二次付费率对比

易观版权声明 2016

1. 本报告包含的所有内容（包括但不限于文本、数据、图片、图标、研究模型、LOGO、创意等）的所有权归属易观（Analysys，以下称“本公司”），受中国及国际版权法的保护。对本报告上所有内容的复制（意指收集、组合和重新组合），本公司享有排他权并受中国及国际版权法的保护。对本报告上述内容的任何其他使用，包括修改、发布、转发、再版、交易、演示等行为将被严格禁止。
2. 本报告及其任何组成部分不得被再造、复制、抄袭、交易，或为任何未经本公司允许的商业目的所使用。如果正版报告用户将易观提供的报告内容用于商业、盈利、广告等目的时，需征得易观书面特别授权，并注明出处“易观”，并按照中国及国际版权法的有关规定向易观支付版税。如果用户将易观提交的报告用于非商业、非盈利、非广告目的时，仅限客户公司内部使用，不得以任何方式传递至任何第三方机构、法人或自然人。如果本公司确定客户行为违法或有损企业的利益，本公司将保留，包括但不限于拒绝提供服务、冻结会员专有帐户、追究刑事责任的权利。
3. 本公司对报告中他人的知识产权负责。如果你确认你的作品以某种方式被抄袭，该行为触犯了中国及国际版权法，请向本公司做版权投诉。
4. 本报告有关版权问题适用中华人民共和国法律。我们保留随时解释和更改上述免责事由及条款的权利。

关于易观

易观是中国互联网市场领先的大数据分析公司。自成立以来，易观打造了以海量数字用户数据及专业大数据算法模型为核心的大数据与分析师服务生态体系，并致力于帮助所有拥有互联网产品及服务的企业，洞察自身的产品和用户，对标竞争和市场，并通过对数字用户资产的持续运营，实现增收，节支，提效和避险。易观产品家族包括易观方舟、易观千帆、易观万像、易观博阅等，截止 2016 年 9 月 30 日，易观覆盖 12 亿智能终端，监测超过 103 万款移动应用。



官方网址：www.analysys.cn

客服电话：4006-515-715

电子邮件：co@analysys.com.cn

