

# 在线婚恋交友进入用户价值深挖期

中国互联网婚恋交友服务年度分析2017

本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws

Analysys 易观  
实时分析驱动用户资产成长





## 分析定义

- 互联网婚恋交友，指用户以恋爱、结婚为目的，借助互联网（移动互联网）婚恋平台有效接触、沟通与约会到其他异性用户，以期达成约会、恋爱关系的交友行为



## 分析范畴

- 本分析内容的研究对象主要为借助互联网提供专业相亲、婚恋交友服务的婚恋厂商，无线上平台
  - 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只统计在整体婚恋交友服务中
  - 本分析内容涉及的关键字为：婚恋交友、红娘、情感咨询、婚礼、婚恋生态
  - 本分析内容涉及的厂商包括：珍爱网、世纪佳缘、友缘在线、百合网
  - 本分析内容研究的国家和地区主要包括：中国大陆，不包括港澳台地区
- 实时分析驱动用户资产成长



## 分析方法

- 分析内容中的资料和数据来源于对行业公开信息的研究、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
- 分析内容中运用Analysys易观的产业分析模型，并结合市场研究、行业研究和厂商研究，能够反映当前市场现状，趋势和规律，以及厂商的发展现状

# 目录

## CONTENTS

- 01  | 中国互联网婚恋交友现状
- 02  | 2016年中国互联网婚恋交友市场变化与趋势
- 03  | 2016年中国互联网婚恋交友主要厂商运营情况
- 04  | 易观千帆监测发现

# PART 1



## 中国互联网婚恋交友现状

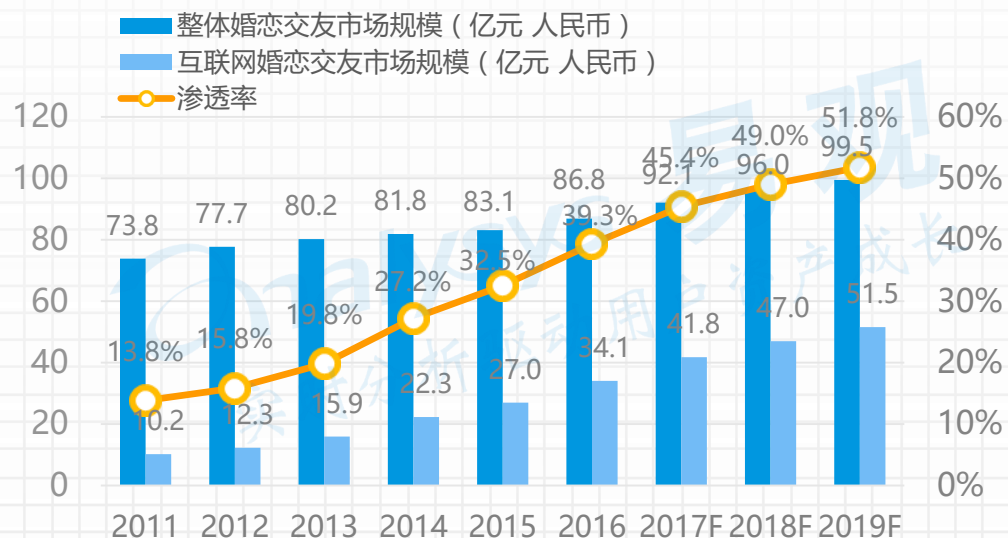
© Analysys 易观

[www.analysys.cn](http://www.analysys.cn)

# 中国互联网婚恋交友市场规模达34.1亿元，渗透率达39.3%，行业维持平稳增长

## 2017-2019年中国整体婚恋交友和互联网婚恋交友

### 市场规模预测



© Analysys 易观

www.analysys.cn

### 促进行业维持快速增长的因素：

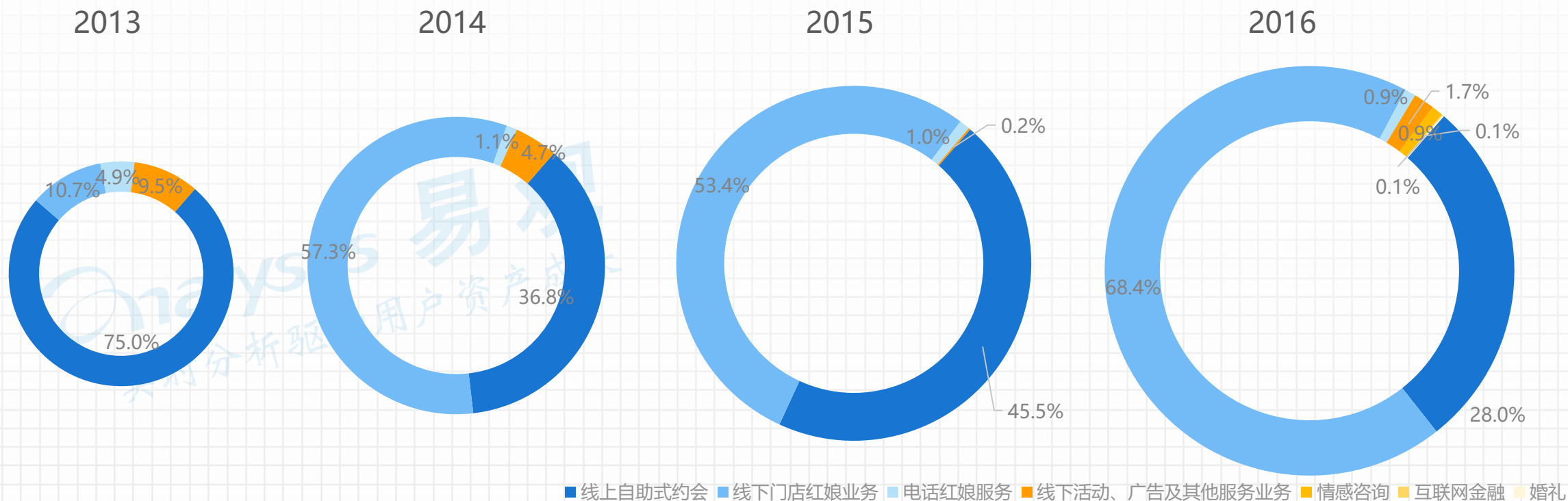
- 1 | 中国城镇化的大趋势、人口流动性、性别比失衡、离婚率持续上升有利于互联网婚恋交友的持续发展
- 2 | 互联网渗透率持续增加，移动互联网的快速发展，新技术、产品设计给用户体验、交友效率带来的提升推动用户规模平稳增长
- 3 | 90及95后更习惯于通过互联网购买各种产品和服务，包括相亲交友服务在内，这将成为促进未来互联网婚恋交友平稳增长的重要原因

© Analysys 易观

www.analysys.cn

- 自2003年起，不断有婚恋交友服务提供者开始尝试从线上提供婚恋交友服务，并逐渐发展为由线上到线下的门店红娘服务，与传统线下婚介所协同发展；也有少数以电话红娘和线下婚介服务为主的婚恋交友服务提供者通过提供线上约会交友服务切入互联网婚恋交友领域；包括近两年婚恋交友向情感咨询、婚庆上的延伸，中国互联网婚恋交友市场规模迅速增加。
- 2016年，中国互联网婚恋交友市场规模达到34.1亿元人民币，渗透率达39.3%，同比增长26.3%，相对于2015年21.1%的增速，增速略有增加。

## 2013-2016年中国互联网婚恋交友各部分收入增幅贡献

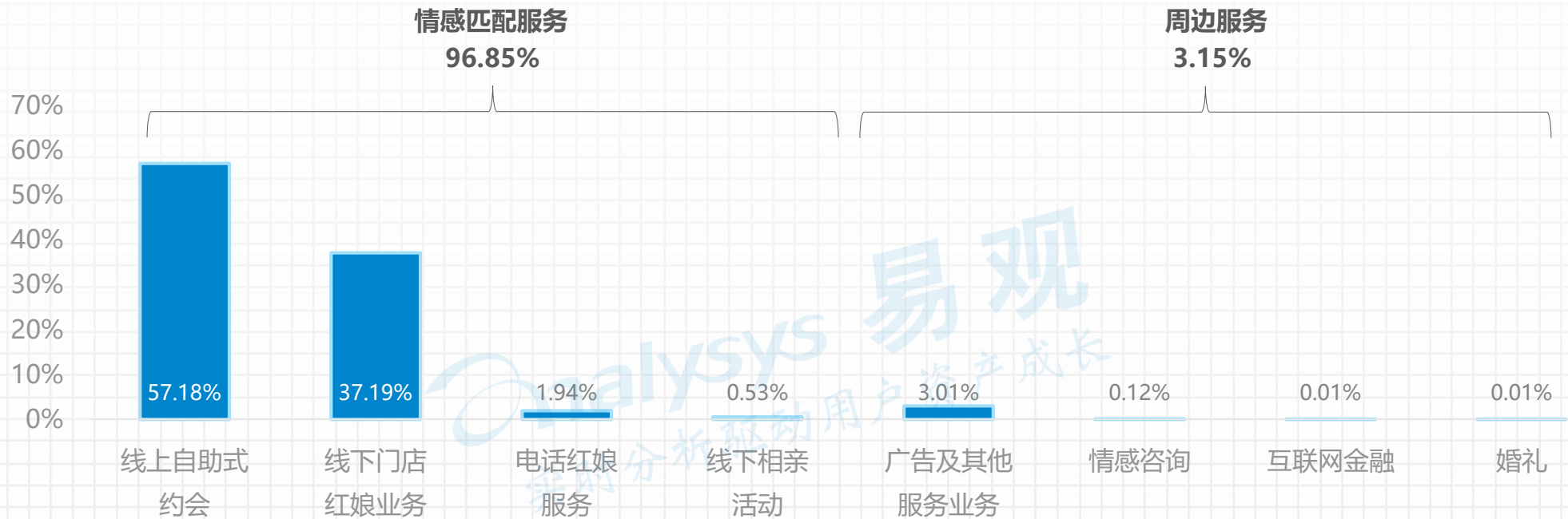


- 2013年中国四分之三的互联网婚恋交友收入增幅来自线上自助式约会，线下门店红娘业务、电话红娘业务收入增幅贡献份额分别为10.7%、4.9%。
- 2014年中国超出一半的互联网婚恋交友收入增幅来自线下门店红娘业务，线上自助式约会收入增幅贡献份额大幅降低，电话红娘业务收入增幅贡献份额已很小。
- 2015年线上自助式约会与线下门店红娘业务对中国互联网婚恋交友收入增幅的贡献逐渐相当。
- 2016年线下红娘业务的收入增幅增加，线下活动及其他服务业务、情感咨询、互联网金融、婚礼对中国互联网婚恋交友收入增幅的贡献开始快速扩大。这一趋势或将延续。



# 情感匹配依然为互联网婚恋交友的核心与主要营收来源

## 2016年互联网婚恋交友各项服务营收对比



© Analysys 易观

www.analysys.cn

- 2016年中国互联网婚恋交友96.9%的收入来自基于PC和移动端的线上自助式约会服务和基于线上到线下的相亲服务。
- 中长期来看，以帮助用户与异性建立连接，有效交互、情感匹配为目的的服务依然会是互联网婚恋交友的主要收入来源。

# 婚恋全产业链建设还有很长的路要走

婚恋全产业链建设使上游婚恋交友的用户流量得以延伸至下游婚礼、情感咨询等领域，让情感服务具有更大的变现空间

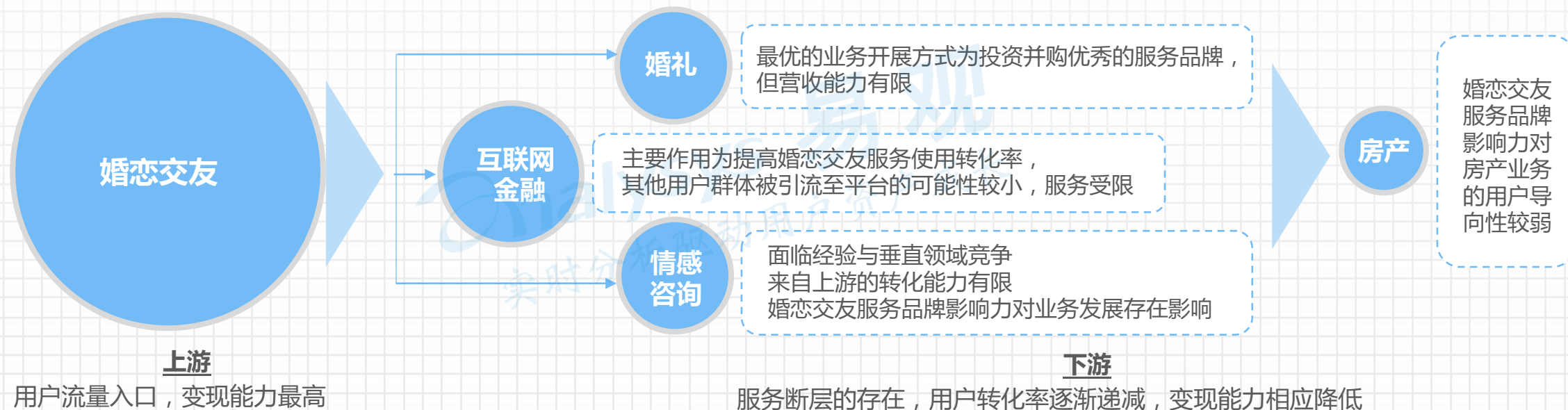
## 百合网已证明婚恋生态圈的建设效果.....

情感咨询业务=2016年上半年实现营收23.3万元，下半年营收达367.1万元，增长近15倍，增势迅猛

婚礼业务= 2016年上半年实现营收15.5万元，下半年实现营收35.5万元，增长129%

## 但婚介、婚礼婚宴服务断层与服务专业性的影响，婚介服务商建设婚恋全产业链仍存在巨大挑战：

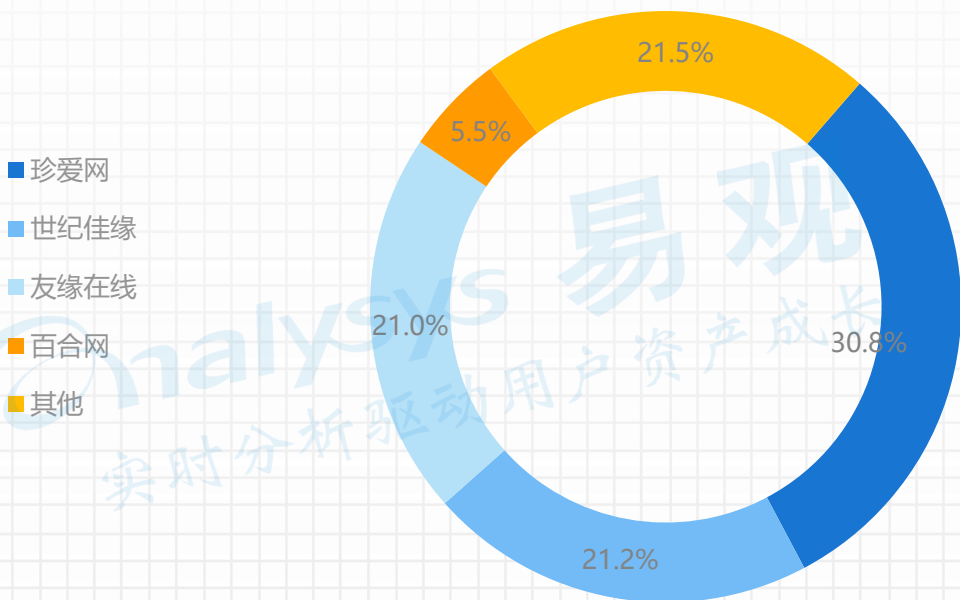
- 婚礼服务自营投入太大，缺乏实操经验的婚介服务商最优方式是选择投资并购，去整合现有婚礼行业分散的优秀服务品牌，但这种方式营收能力受限
- 情感咨询业务刚起步，面临经验与垂直领域竞争，且来自上游的转化能力有限，婚恋交友服务品牌影响力对业务发展存在影响
- 婚恋交友服务品牌影响力对房地产业务的用户导向性较弱，需用创新方式拓展房产市场，服务间可能导流的一些方式可成为探索点





# 2016年中国互联网婚恋交友领导者=78.5%的市场份额 群雄割据的局面还在持续

## 2016年中国互联网婚恋交友市场收入份额



数据来源：中国互联网婚恋市场主要厂商营收数据分别通过企业审计报告、企业财报、高管访谈、公开信息结合易观方法论获得

## 2016年中国互联网婚恋交友各细分市场收入份额

	线上自助式 约会服务	线下匹配服务 (含电销)	其他服务
珍爱网	10.7%	62.9%	2.5%
世纪佳缘	20.8%	22.0%	19.5%
百合网	2.9%	8.5%	14.3%
友缘在线	33.6%	0%	47.8%
其他	32.0%	6.6%	15.9%

说明：线下匹配服务涵盖线下红娘门店、线下约会吧、电话红娘服务；其他服务包含线下相亲活动、广告及推广服务、情感咨询、婚礼及互联网金融性服务等

© Analysys 易观

www.analysys.cn

- 2016年中国互联网婚恋交友领导者：珍爱网+世纪佳缘+百合网+友缘在线=78.5%的市场份额，市场集中度进一步提升
- 从2016年中国互联网婚恋交友服务提供商收入规模排名来看，珍爱网、世纪佳缘、友缘在线、百合网的收入份额分别为30.8%、21.2%、21.0%和5.5%。在线婚恋交友发展至今10余年，市场仍没有绝对意义上的领先者，群雄割据的局面还在持续。
- 珍爱网以提供线上到电话红娘服务进入婚恋交友市场，线上自助式约会服务起步较晚，但依靠线上到线下直营门店红娘业务的营收贡献，2016年市场份额迅速升至第一位。

# IPO与投资并购继续加速，行业进化资本成为驱动力

- 自2011年世纪佳缘登陆美国纳斯达克长期坐拥在线婚恋第一把宝座，到今天珍爱网市场份额突然反超，中国互联网婚恋交友市场群雄割据的局面仍在持续。百合网挂牌新三板逆向获得了合并流量与营收遥遥领先的世纪佳缘的机会，线下直营店丰厚的营收让珍爱网突然逆袭.....
- 在线上流量越来越难获得，各婚恋交友厂商加速IPO的趋势下，未来3-5年中国互联网婚恋交友市场也将迎来新的技术驱动以及下沉做重相亲情感服务质量和效率的阶段，而资本将在其中发挥关键作用。



## 4大婚恋交友服务商融资、投资、并购

**百合网**=2016年融资19.05亿元，被宝新能源收购、投资北京兰亭数字、时尚致爱、天津百合心寓、天赐良缘，创新工场、并购小两口网络完成婚礼、消费金融等领域布局

**世纪佳缘**=通过百合网参股公司完成私有化

**珍爱网**=拟被德奥通航并购

**有缘网**=创业板IPO进程中

## PART 2



### 2016年中国互联网婚恋交友市场变化与趋势

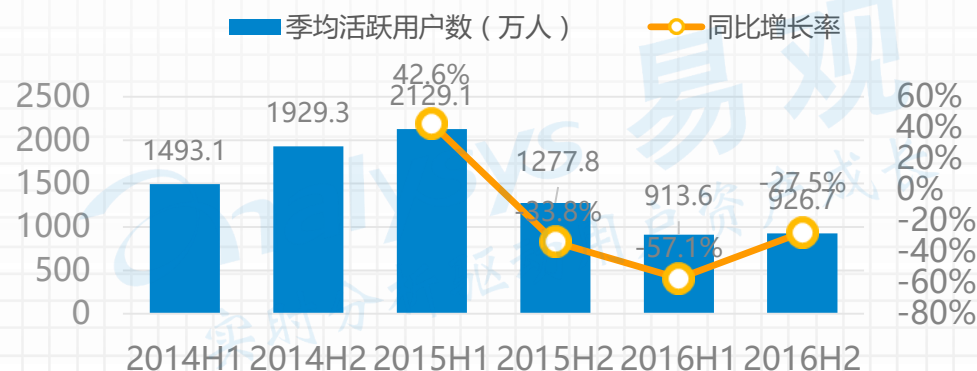
© Analysys 易观

[www.analysys.cn](http://www.analysys.cn)

# 婚恋交友用户使用行为已主要集中在移动端： PC端流量继续下行，移动端人均单日访问已为PC端的近三倍

## 2014H1-2016H2中国互联网婚恋交友市场

### PC端季均活跃用户数



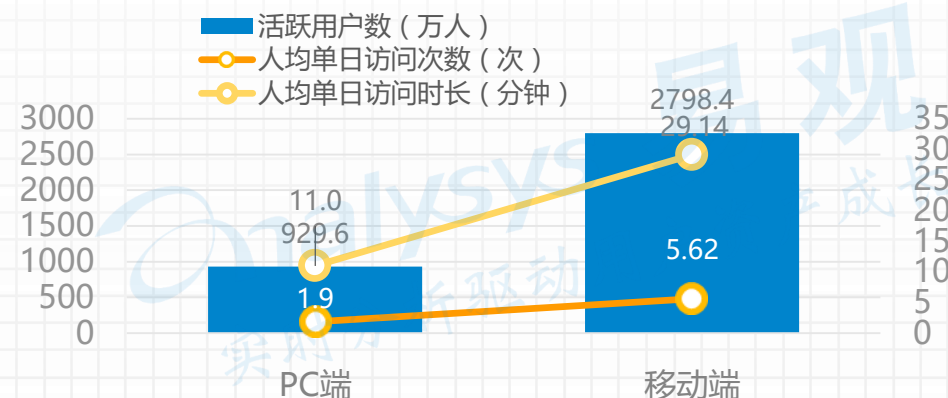
数据来源：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第2季度易观千帆基于对20.7亿累计装机覆盖及4.8亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

© Analysys 易观

www.analysys.cn

## 2016年第4季度中国互联网婚恋交友市场

### PC/移动端用户行为对比



数据来源：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2017年第2季度易观千帆基于对20.7亿累计装机覆盖及4.8亿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

www.analysys.cn

- 中国互联网婚恋交友市场PC端季均活跃用户数继续减少：2016年上半年-57.1%vs.2016年下半年-27.5%。
- 2016年第4季度中国互联网婚恋交友活跃用户数：移动端2798.4万人vs.PC端929.6万人，婚恋交友主体用户已集中在移动端。
- 移动端人均单日访问次数和人均单日访问时长已为PC端的近三倍。

# 婚恋交友用户结构发生变化： 向社交元素更强的异性社交产品倾斜

## 异性社交

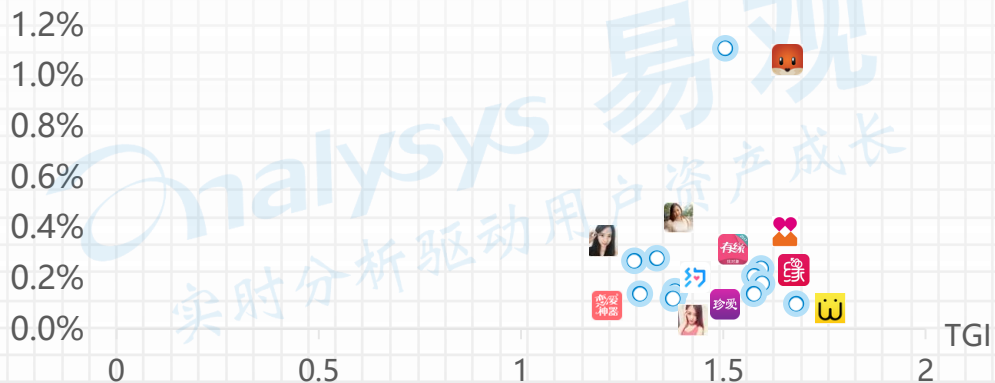
探探 🍑、We假装情侣 🍷、同城夜约会 🍷、快约爱 🍷、单身交友 🍷 等

在线婚恋交友 世纪佳缘 🍷、珍爱网 🍷、有缘网 🍷、百合网 🍷 等

在线婚恋交友属于异性社交（泛陌生人社交）概念的子集，从用户目的和平台属性上根本区别于泛社交平台，在线婚恋交友平台寻找恋爱、约会对象的目的性相对更强

## 24-35岁用户对异性社交APP偏好度 与APP的人群渗透

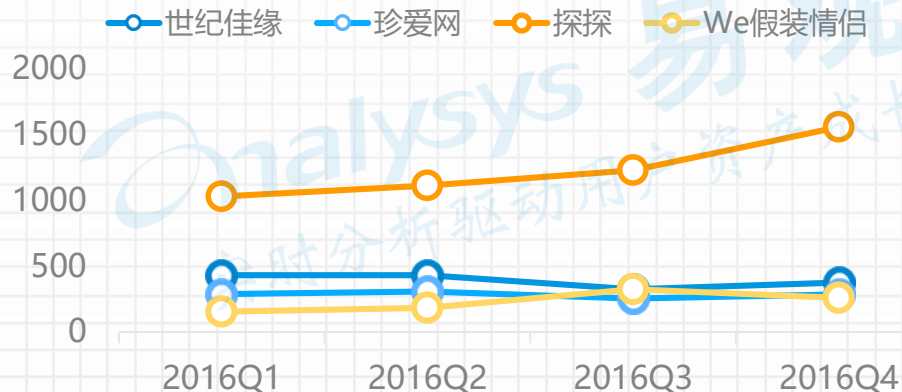
人群渗透（%）



© Analysys 易观

www.analysys.cn

## 2016Q1-2016Q4各异性社交APP 活跃用户数



© Analysys 易观

www.analysys.cn

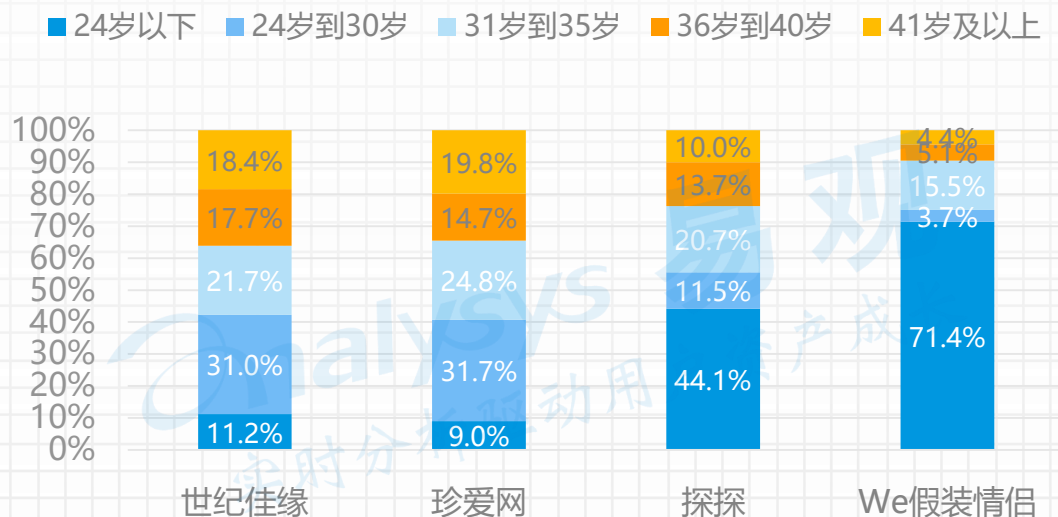
数据来源：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第2季度易观千帆基于对20.7亿累计装机覆盖及4.8亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

- 尽管24-35岁人群在异性社交产品的选择上更偏好世纪佳缘、珍爱网等在线婚恋交友产品，但从异性社交APP在24-35岁用户群的渗透率来看，拥有更强社交属性的探探、同城夜约会、快约爱在24-35岁的人群渗透较百合网、世纪佳缘、珍爱网类在线婚恋交友APP要更高，同样We假装情侣也有不错的用户偏好。
- 从2016Q1-2016Q4各异性社交APP活跃用户数来看，探探、We假装情侣活跃用户增长较世纪佳缘、珍爱网更为明显.....



# 婚恋交友用户结构发生变化： 越来越多的年轻用户在使用异性社交产品

## 2016年各异性社交APP用户年龄分布



- 从2016年各异性社交APP用户年龄分布来看，异性社交APP We假装情侣和探探24岁以下的用户比例已占到71.4%和44.1%。
- 即便提供更有效的条件匹配、情感匹配服务的在线婚恋交友APP世纪佳缘和珍爱网，24岁以下的用户比例也达到十分之一。越来越多的年轻用户正在使用异性社交产品……

数据来源：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2017年第2季度易观千帆基于对20.7亿累计装机覆盖及4.8亿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。



# 婚恋交友核心业务产品持续创新： 融入泛社交类产品玩法，丰富约会交友模式

- 科技带来媒体形式的进一步丰富及95后转为婚恋交友主力用户群，推动婚恋交友产品模块进一步互动化、娱乐化、年轻化，从简单的社交逐步发展到更为丰富的约会交友模式。
- 就婚恋平台提供的价值，社交化的产品设计能让用户产生更有效交互，沉淀更多用户信息给网站，以利于分析数据进行更有效的匹配，让婚恋用户体验更好，实现用户需求。

## 2014-2016年婚恋交友产品形态演进路径



# 婚恋交友核心业务产品持续创新： 技术赋能行业更加生动、智能的产品体验

科技对互联网婚恋交友行业的渗透，除根据LBS地理位置匹配用户属性、兴趣标签，并结合用户线上浏览行为大数据做更好的算法推荐以提升用户间匹配效率外，具备真实、直观沉浸感的VR相亲以及拥有人工智能的情感服务机器人“缘缘助手”正成为2016年创新的玩法。

## VR相亲

感受真实沉浸感的约会体验



用户可以通过世纪佳缘与暴风科技定制开发的婚恋APP以及暴风魔镜体验身临其境的VR约会体验

约会对象的相貌、身高、性格得以真实还原，极具真实感的约会场景让用户在交友过程中有了不一样的产品体验

## “缘缘助手” 人工智能机器人

推送天气提醒/智能聊天/对象推荐



缘缘助手是世纪佳缘结合人工智能在情感交互领域推出的一款智能化聊天机器人产品

智能交互聊天、根据用户个性分析推荐对象，情感交互领域与人工智能碰撞有了不一样的玩法

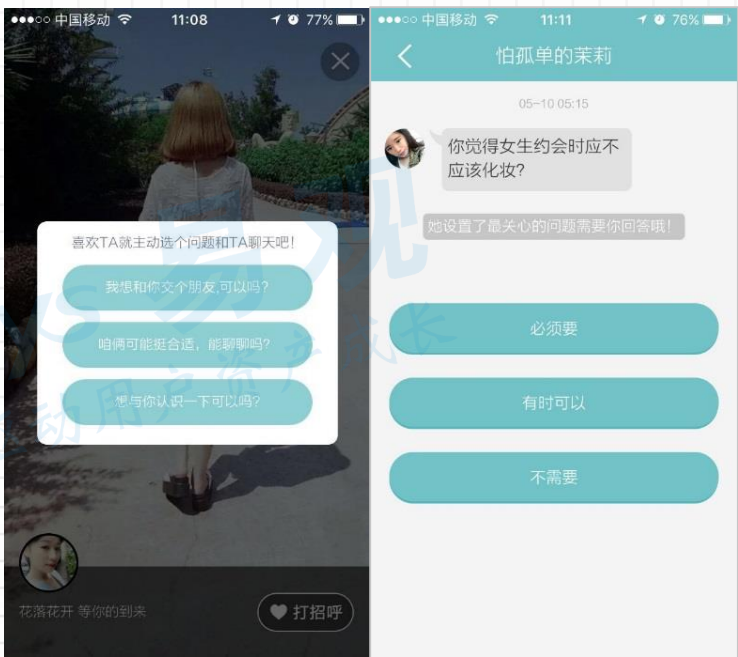
# 按需服务的作用不一定小于科技力量

- 相较于文字、图片和语音，直播、短视频、VR确实是一种更为便捷、生动的交互方式，但有缘网却并未直接用他们来服务于婚恋交友产品，因其用户的属性。
- 对应有缘网用户的交友效果发现，其实按需服务的作用并不一定小于直播、短视频、VR等技术对在线婚恋用户服务体验的影响。
- 未来的婚恋交友市场中，用户的分层，婚恋交友需求会更加离散化和个性化，每家婚恋交友厂商都需要根据自身用户人群的定位，用不同的方式更好地服务他们的用户。

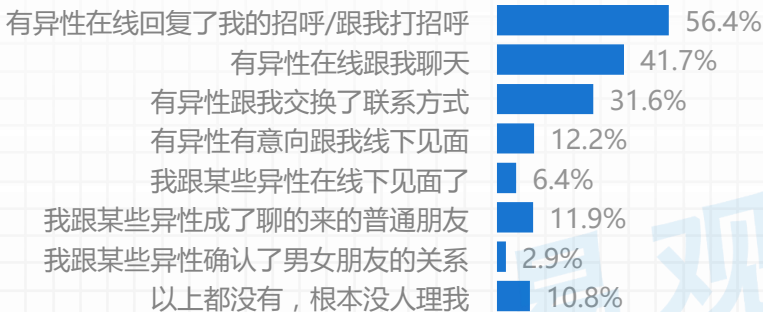
## 有缘网简单、清晰的产品界面



## 女生面试男生的产品设计，建立顺畅的沟通渠道



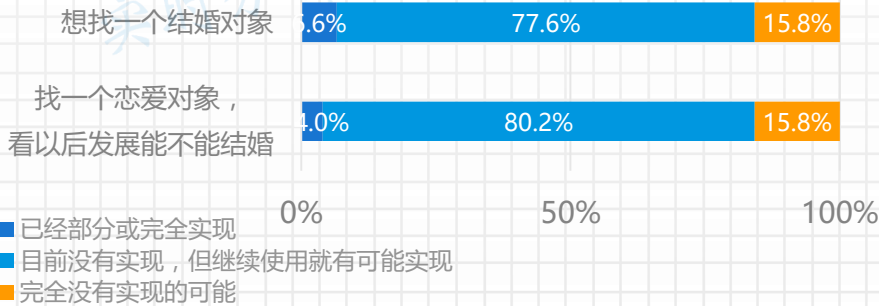
## 2016年有缘网用户与异性达到的交往阶段



© Analysys 易观 · 2016年有缘网调研结果 ( N=1743 )

www.analysys.cn

## 2016年有缘网用户交友目的实现情况



© Analysys 易观 · 2016年有缘网调研结果

www.analysys.cn

Analysys易观联合有缘网的调研：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。调研共回收问卷1802份，经数据清理后有效问卷1746份。

# 线下一对一门店红娘服务增速放缓

- 相较于不着急结婚人群更适宜的线上自助式婚恋约会服务模式，结婚强需求人群高效匹配需求催生出的线下一对一门店红娘服务模式，在线上庞大的会员资料库以及大数据智能匹配推荐的助力下，因直营与传统婚介所加盟速度加快获得快速增长。
- 一对一门店红娘服务直营模式由总部统一管理，在服务的统一性、规范性和专业性上更具优势；加盟模式因为与当地婚介机构合作，在服务的城市覆盖上会更为迅速。因直营模式下公司营收全部归公司所有，而加盟模式只收取系统服务、特许经营与销售分成收入，直营模式营收较加盟模式营收要高出许多。
- 不过随着一对一红娘服务门店在一定经济条件和较多人口覆盖的城市趋向饱和，2016年以来整体门店开设增速明显趋缓。线下一对一红娘服务进入优化调整阶段：关闭收入服务不良的店面，优化服务提升单店盈利，用红娘经纪人与城市合伙人进一步探索服务空间.....

主要婚恋交友厂商线下红娘门店覆盖情况

	采用不同服务模式的红娘门店数		各级别城市红娘门店数										线下红娘门店总数
	直营	加盟	一线城市	覆盖率	新一线城市	覆盖率	二线城市	覆盖率	三线城市	覆盖率	四线城市	覆盖率	
世纪佳缘	8	97	13	100%	29	100%	39	93.3%	16	21.4%	6	6.7%	105
百合网	1	70	10	100%	22	93.3%	25	73.3%	10	14.3%	4	4.4%	71
珍爱网	47	无	11	100%	17	100%	18	56.7%	1	1.4%	-	-	47

数据说明：截至2016年12月31日  
数据来源：各婚恋交友网站及厂商访谈



# 线下相亲服务的创新仍大有可为

曾几何时，非正式介绍的线下相亲只是沙龙聚会、相亲联谊会或短途游玩这样零散组织的各个活动。然而，2015-2016年间，这些零散的活动开始因为有了固定的场所而形成品牌。世纪佳缘推出的“约会吧”与百合网推出的“爱情实验室”让我们看到了线下相亲活动还能创新出的商业价值。

## 约会吧



聚会场所（社交圈子）+ 娱乐活动（轻松愉悦的结识方式）+ 游戏（互动机会）+ 红娘顾问（专业协助）  
= 线下相亲会员收入 + 活动费用 + 其他增值收入

截至2017年3月，世纪佳缘已在全国28个城市开设约会吧  
门店的建设还将进一步复制与扩张

## 爱情实验室



心理测试（理论指导）+ 互动游戏（互动感受）+ VR相亲（创新体验）+ 情景房合作（加深认知）+ 爱情评估师引导观察（专业评估）= 情感技能指导上的商业空间

爱情实验室将游戏、体验与专业性指导融入婚恋社交的过程，顺应了婚恋场景社交未来的发展方向，具备巨大发展潜力

## PART 3



### 2016年中国互联网婚恋交友主要厂商运营情况

© Analysys 易观

[www.analysys.cn](http://www.analysys.cn)



# 珍爱网营收首次位居行业第一， 制胜因素=线下直营店的增长，未来成长空间向好

珍爱网2005年8月成立，在经历三个重要的发展阶段后，2016年总营收首次位居行业第一

- 珍爱网发展的第一阶段，主要以网络筛选结合电话红娘提供婚配服务；2012.9，珍爱网在6个月加盟模式的试探结束后，最终确定门店直营相亲服务模式；2013年12月，珍爱网增加对线上自助约会服务的投入，总营收在三种收入模式驱动下获得快速增长。
- 珍爱网营收领先行业主要得益于线下的增长与营收贡献。线上自助式约会服务因起步晚，用户成长与挖掘空间还很大。
- 截止2016年12月，珍爱网会员注册量已突破1亿。
- 直营红娘服务门店已在全国37座城市设立47家。

珍爱网  
zhenai.com

## 主要收入构成

## 营收能力

## 业务成长性

### 线上到电话红娘服务

珍爱网以电话红娘服务为契机获得发展，但电话红娘终究只需作为门店不能覆盖到的城市的服务补充=由于线上自助式约会服务的便捷 + 直营门店红娘服务的精准高效

不佳。营收占比将逐渐降低，但因本身营收占比小，对未来整体收入影响小

### 线上到线下直营门店红娘服务

- 2012.9，珍爱网开始专注提供从线上到线下直营门店红娘服务。
- 相亲直营门店**管理统一、服务流程标准化、红娘培训标准化**的优势更容易获得客户信任，这给珍爱网带来了丰厚的收入回报。
- 得益于线下红娘服务的**高客单价**，与直营门店**在经济状况良好的城市的集中开设**，珍爱网线下红娘服务营收自2015年以来快速增长，成为珍爱网在线婚恋交友**总收入的主要贡献力量**。
- 2015年，珍爱网新增15家直营红娘服务门店、2016年再度增加17家……

良好。移动端红利结束后，长期看互联网端的营收增长或弱于线下增长，线下相亲还有很多创新服务方式待挖掘

### 线上自助式约会服务

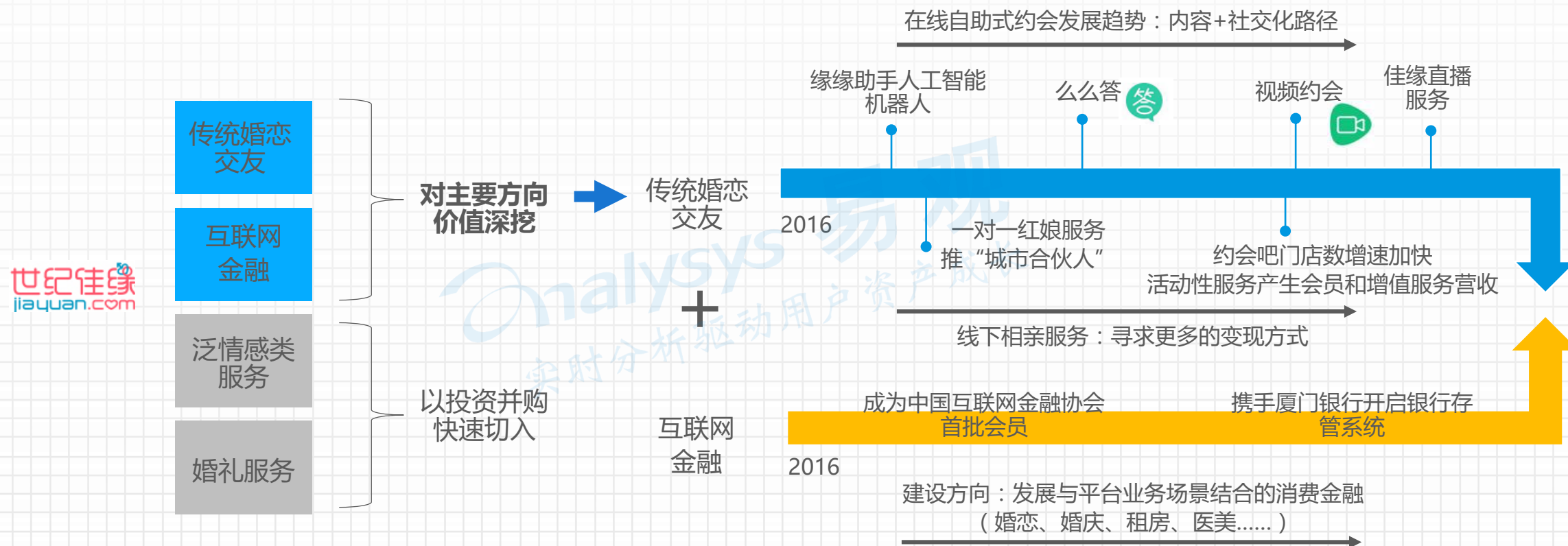
珍心会员费与增值服务费。活跃用户规模、用户活跃度、用户黏性、用户使用体验直接影响在线服务收入。

良好。VR、AI、智能穿戴设备等科技技术的发展所产生的新的业务发展机会及存量用户间争夺的机会

# 世纪佳缘正逐渐走出单纯的婚恋交友服务定位， 传统婚恋交友+互联网金融是价值深挖方向

世纪佳缘2015年10月宣布与百合网合并至今，正逐渐走出简单的婚恋交友服务定位

- 传统的婚恋交友、互联网金融、泛情感类服务、婚礼服务会成为公司未来主要业务板块，前二者为世纪佳缘重点运营方向。
- 目前世纪佳缘与百合网的正式整合并未开始，尚未出现大规模组织架构调整与人员变动.....
- 线上世纪佳缘旗下各平台总注册用户总数截止2016年7月已超1.7亿。
- 线下一对一红娘服务截至2017年3月已覆盖全国67个城市，106家门店；约会吧在全国28个城市落地。



# 百合网一站式情感服务布局继续，婚恋生态建设价值显现尚需时间

百合网自2015年尝试线上沟通免费、登陆新三板后，便开始了一站式情感服务的婚恋生态布局，2016年百合网婚恋生态布局提速.....

- 2016年百合网继续利用资本力量加速婚礼、喜宴、婚恋周边业务布局，锁定婚礼业务做重点投入，选择重点城市试水婚礼联盟模式、推进合伙人模式落地及旅拍业务上线。
- 百合网情感类业务增长迅速，百合密语、百合情感医院发展势头良好，成为百合网新的利润增长点。
- 上线百合网青春版更好的满足90、95后用户需求，免费模式下增值服务模式助力百合网线上营收快速恢复免费沟通下水平。
- 目前百合网拥有1亿注册会员。
- 当前在全国50余城市拥有72家线下红娘实体店，通过直营和加盟形式提供婚配服务。



# 友缘在线坚持做“年轻人婚恋”， 多元化品牌战略满足90后年轻用户不同婚恋需求

友缘在线正通过构建丰富而全面的产品矩阵，来满足90后年轻用户多元化、个性化的婚恋需求

- 自2015年起有缘网便抓住90后婚恋交友用户分层与需求离散化的趋势，试图通过对不同场景的婚恋需求进行覆盖和延展，设计多元化的产品，来满足90后和95后年轻用户群体不同的婚恋交友需求，为用户增加邂逅和约会的机会。
- 2016年友缘在线进一步明确了服务年轻用户的产品定位，并通过对产品进一步优化调整，提高90后两性交友效率。
- 目前仅友缘在线核心产品有缘网注册用户数就已超2.2亿。
- 公司丰富产品矩阵+用户规模效应+较强的变现能力=公司主要营收驱动力
- 对移动互联网婚恋交友的需求理解与渠道下沉是有缘网未来进一步扩张的机会……

## 友缘在线构建的丰富而全面的产品矩阵



- 不同品牌做到功能、人群区分，即能在满足不同用户离散化需求的同时，将用户锁定在平台下
- 多元化品牌有利于公司决定不同产品定价，以期达到利润最大化，这是单一品牌无法做到的

说明：恋爱神器、懒人相亲、有缘相亲、有缘约会为有缘网子产品，同城夜约会为约会吧子产品。

2017年1月异性社交APP TOP10排名

排名	APP名称	月活跃用户数 (万人)	友缘在线 产品
1	探探	1331.1	
2	同城夜约会	313.52	√
3	世纪佳缘	203.42	
4	百合网	181.91	
5	We假装情侣	152.53	
6	有缘网	147.79	√
7	快约爱	140.44	√
8	约会吧	135.42	√
9	珍爱网	129.13	
10	单身交友	121.78	√

# PART 4



## 易观千帆监测发现

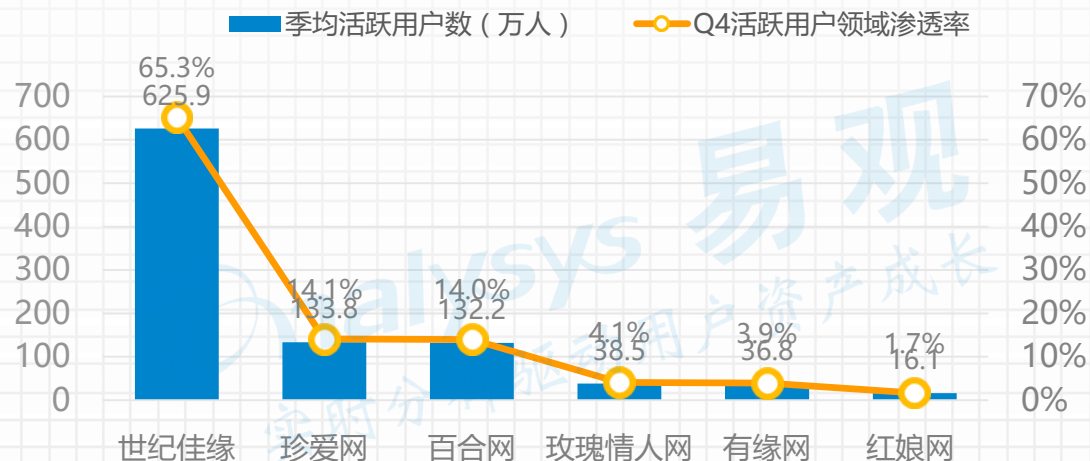
© Analysys 易观

[www.analysys.cn](http://www.analysys.cn)



# 中国互联网婚恋交友各厂商PC端活跃用户呈三级梯队状分布，世纪佳缘活跃用户数遥遥领跑PC端市场

## 2016年婚恋交友厂商PC端季均活跃用户数 与第4季度活跃用户渗透率



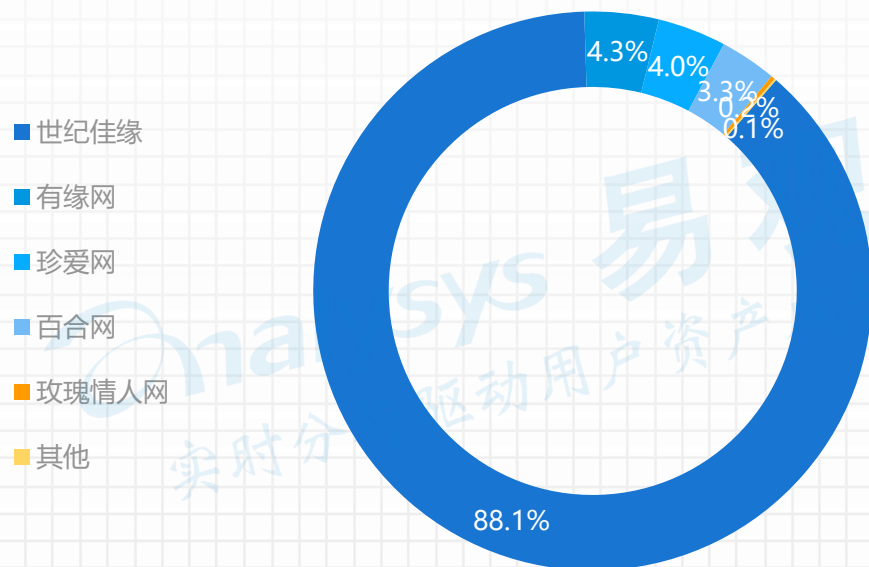
数据来源：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第2季度易观千帆基于对20.7亿累计装机覆盖及4.8亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

- 中国互联网婚恋交友各厂商PC端活跃用户大致呈三级梯队状分布。
- 从2016年婚恋交友PC端季均活跃用户规模与第4季度活跃用户领域渗透率来看，世纪佳缘以坐拥625.9万人，65.3%的大盘渗透继续遥遥领跑PC端市场。
- 珍爱网与百合网位居其后，分别以133.8万人、132.2万人的季均活跃用户数，和第4季度14.1%、14.0%的大盘渗透位列第二梯队，与季均活跃用户数不足40万人的第三梯队拉开明显差距。



# 中国互联网婚恋交友领导者： 世纪佳缘+有缘网+珍爱网+百合网=99.7%PC端使用总时长

2016年互联网婚恋交友PC端使用总时长份额



- 中国互联网婚恋交友领导者：  
世纪佳缘+有缘网+珍爱网+百合网=99.7%PC端使用总时长
- 在PC端用户花费时长上，世纪佳缘以88.1%的占比优势绝对领先，这主要得益于世纪佳缘PC端初期用户的迅速积累与用户稳定性。

数据来源：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2017年第1季度易观千帆基于对18.21亿累计装机覆盖及4.42亿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。

# 移动婚恋交友用户向头部领先应用集中， 头部应用间存量用户争夺加剧

- 移动端众多的约会交友类应用导致移动婚恋交友用户群更为分散，排名第一的世纪佳缘12月活跃用户领域渗透仅占18.6%。
- 从2016年全年和12月婚恋交友移动端活跃用户来看，4大婚恋交友领导者移动端活跃用户排名仍保持领先。
- 从全年月均活跃用户到12月月活的变动来看，除移动婚恋交友用户有进一步向头部领先应用集中的趋势外，头部应用对存量用户的争夺将进一步加剧。

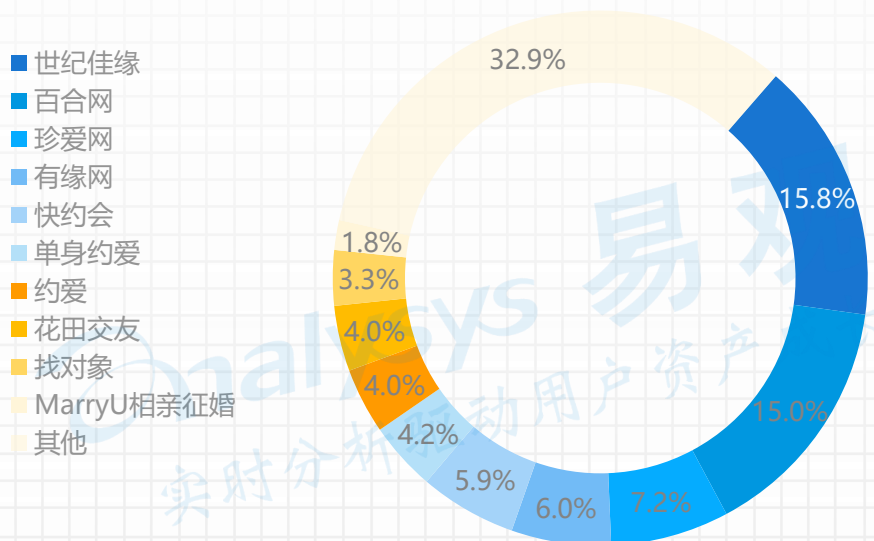
2016年全年与2016年12月互联网婚恋交友移动端活跃用户情况

APP名称		2016 月均活跃用户（万人）	2016.12 活跃用户（万人）	用户变动趋势	2016.12 活跃用户领域渗透
1	世纪佳缘	257.59	254.83	↓	18.6%
2	百合网	241.68	228.11	↓	16.6%
3	有缘网	162.11	190.36	↑	13.9%
4	珍爱网	155.89	167.52	↑	12.2%
5	约爱	109.97	76.62	↓	5.6%
6	找对象	76.54	42.24	↓	3.1%
7	花田交友	71.09	34.23	↓	2.5%

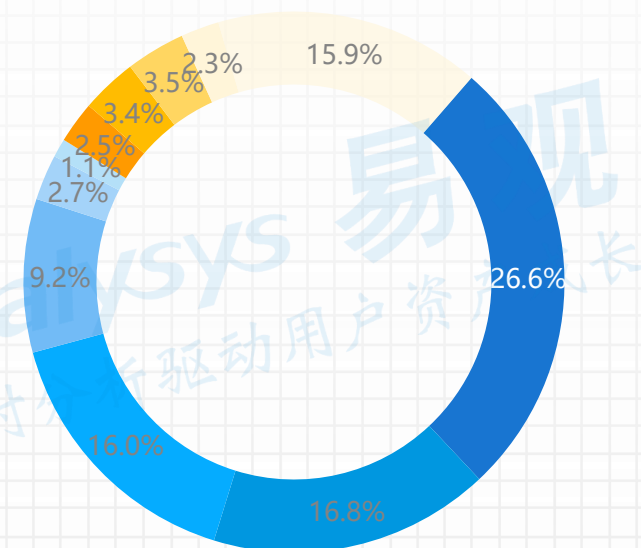
数据来源：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第2季度易观千帆基于对20.7亿累计装机覆盖及4.8亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

# 中国互联网婚恋交友领导者： 世纪佳缘+百合网+珍爱网+有缘网= 2016年44%移动端使用时长

## 2016年全年婚恋交友移动端使用总时长份额



## 2016年12月婚恋交友移动端使用总时长份额



© Analysys 易观

www.analysys.cn

数据来源：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2017年第2季度易观千帆基于对20.7亿累计装机覆盖及4.8亿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

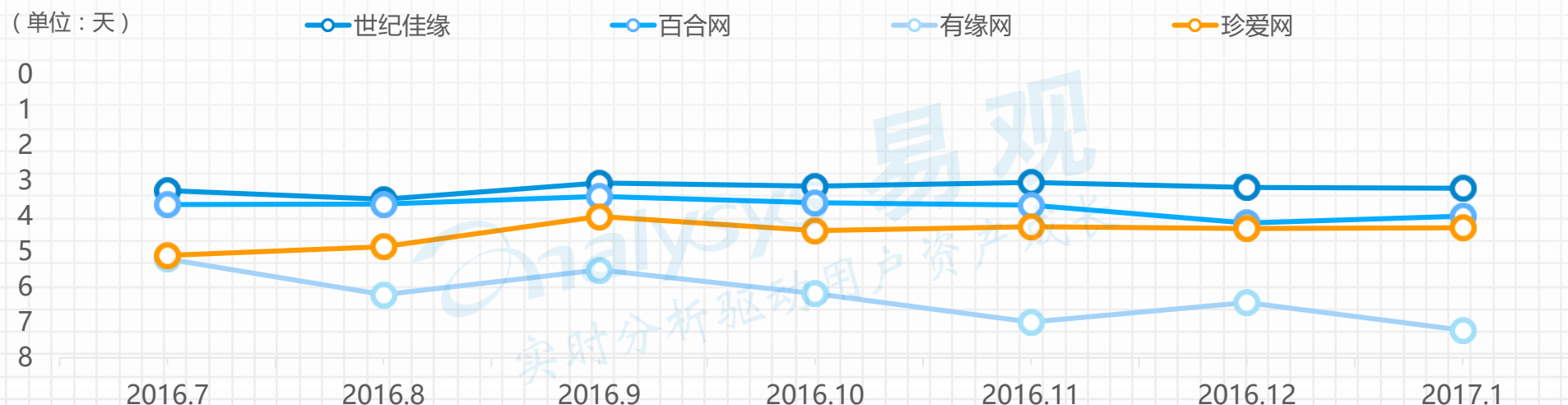
www.analysys.cn

- 中国互联网婚恋交友领导者：  
世纪佳缘+百合网+珍爱网+有缘网= 2016年44%移动端使用总时长 vs. 2016年12月68.6%移动端使用总时长，用户使用黏性增加
- 世纪佳缘、珍爱网移动端使用总时长份额大幅提高：  
世纪佳缘= 2016年15.8%移动端使用总时长 vs. 2016年12月26.6%移动端使用总时长  
珍爱网=2016年7.2%移动端使用总时长 vs. 2016年12月16.0%移动端使用总时长

# 2016年四大婚恋交友厂商移动端用户活跃度基本稳定

- 评判app运营效果除参考活跃用户外，用户活跃度也是相当重要的指标。一旦用户活跃度下降，用户流失的可能性便会增加，便也不能再为平台继续提供价值。
- 从2016年7月-2017年1月4大婚恋交友厂商移动端用户活跃度来看，世纪佳缘、百合网、珍爱网用户活跃度基本稳定，世纪佳缘用户活跃度相对最高，有缘网用户活跃度自2016年下半年以来持续下降。

## 2016年7月-2017年1月主要婚恋交友厂商移动端用户活跃度



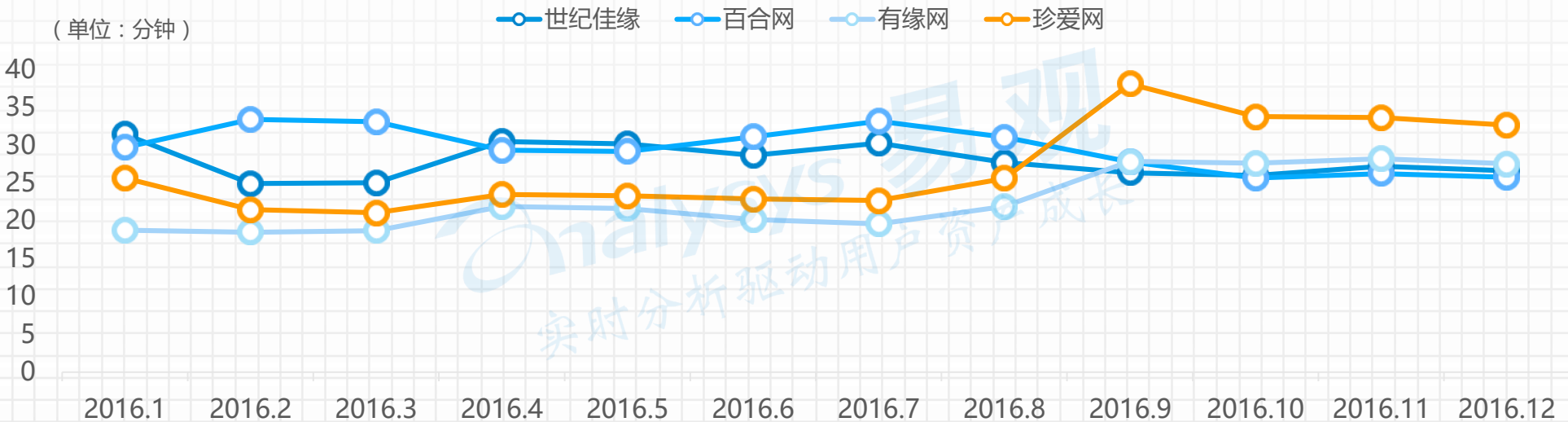
数据说明：纵坐标数值代表用户平均几天使用一次，数值越接近1表示用户活跃度越大

数据来源：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2017年第2季度易观千帆基于对20.7亿累计装机覆盖及4.8亿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。

# 下半年珍爱网移动端人均单日使用时长迅速蹿升至第一位，增幅明显

- 移动端碎片时间利用率很高，因而用人均单日使用时长能很好地反映产品的用户黏性。
- 2016年上半年，世纪佳缘和百合网交替占据移动端人均单日使用时长第一位。但值得注意的是，下半年在移动端人均单日使用时长的排位上，珍爱网迅速蹿升至第一位，增幅明显。

2016年1-12月主要婚恋交友厂商移动端人均单日使用时长



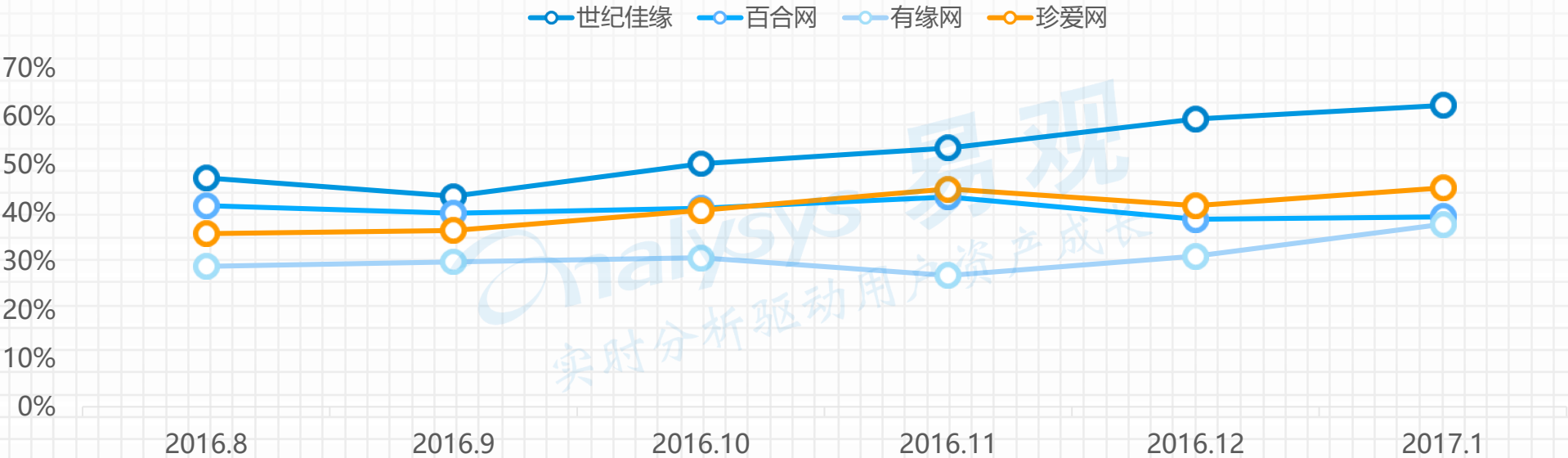
数据来源：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第2季度易观千帆基于对20.7亿累计装机覆盖及4.8亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。



# 婚恋交友头部应用移动端次月留存率进入稳定期

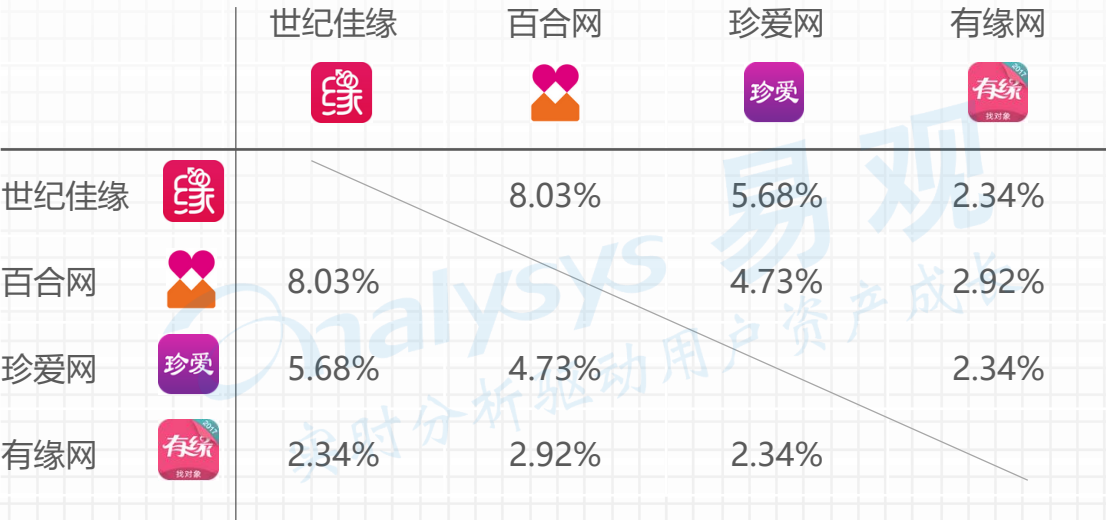
- 隶属于移动互联网市场的移动婚恋交友市场由于现阶段市场的高饱和度，正逐渐进入存量运营阶段。新用户较高的获取成本使关注用户留存变得越发重要。
- Analysys易观千帆数据显示，从2016年8月开始，世纪佳缘次月留存率就一直领先行业，并维持平稳升势。2016年11月，珍爱网次月留存率超越百合网，位居第二；有缘网次月留存率自11月以来，增幅也十分明显。

2016年8月-2017年1月主要婚恋交友厂商移动端次月留存率



数据来源：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2017年第2季度易观千帆基于对20.7亿累计装机覆盖及4.8亿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。

## 2016年12月主要婚恋交友APP用户重合率

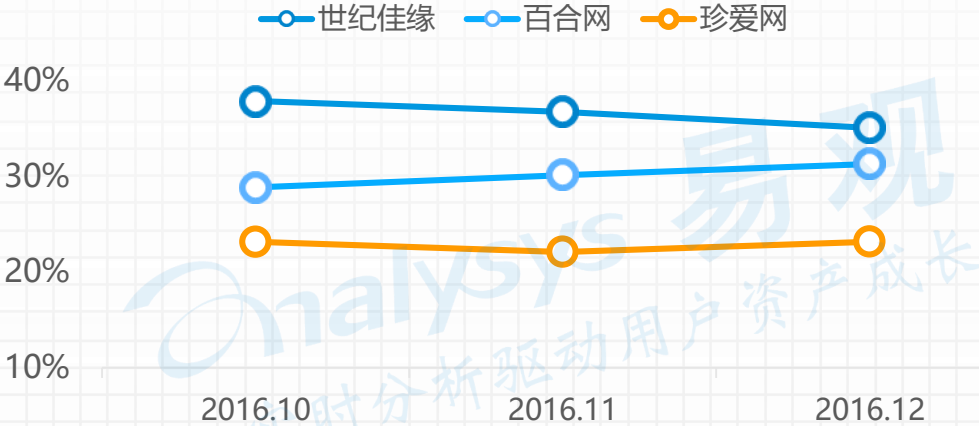


数据来源：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第2季度易观千帆基于对20.7亿累计装机覆盖及4.8亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

© Analysys 易观

www.analysys.cn

## 2016年10-12月对比APP独占用户率



数据来源：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2017年第2季度易观千帆基于对20.7亿累计装机覆盖及4.8亿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

www.analysys.cn

- 即使用户重合率最高的世纪佳缘和百合网，12月用户重合率也仅有8.03%，婚恋交友平台已形成差异化优势。
- 重合率越高的两个平台间用户转化的可能性越大，从数据来看，世纪佳缘用户更易流失到百合网，珍爱网用户更易流失到世纪佳缘.....
- 虽然2016年世纪佳缘移动端活跃用户位列第一，但从2016年10-12月世纪佳缘持续下滑的独占用户率已能感受到移动婚恋交友市场对存量用户争夺加剧的趋势，4大婚恋交友平台的竞争尚未有定数.....

本分析内容所涉及的中国城市分级，是根据2016年4月25日《第一财经周刊》发布的对中国338个地级以上城市的新的划分标准。

**一线城市（4个）：**北京、上海、广州、深圳。

**新一线城市（15个）：**成都、杭州、武汉、天津、南京、重庆、西安、长沙、青岛、沈阳、大连、厦门、苏州、宁波、无锡

**二线城市（30个）：**福州、合肥、郑州、温州、佛山、济南、东莞、昆明、太原、南昌、南宁、贵阳、海口、长春、泉州、洛阳、常州、珠海、金华、烟台、惠州、徐州、嘉兴、潍坊、南通、扬州、汕头、哈尔滨、乌鲁木齐、石家庄

**三线城市（70个）：**兰州、桂林、三亚、绍兴、绵阳、泰州、银川、中山、保定、西宁、芜湖、赣州、宜昌、莆田、怀化、威海、邯郸、临沂、唐山、台州、漳州、湖州、包头、济宁、盐城、鞍山、廊坊、衡阳、梅州、吉林、大庆、淮安、丽江、揭阳、荆州、榆林、南充、遵义、上饶、龙岩、衢州、赤峰、湛江、运城、宝鸡、岳阳、安阳、株洲、镇江、淄博、郴州、南平、宜春、常德、柳州、咸阳、宜宾、泸州、蚌埠、邢台、舟山、抚顺、德阳、张家口、鄂尔多斯、齐齐哈尔、连云港、呼伦贝尔、呼和浩特、秦皇岛

**四线城市（90个）：**临汾、南阳、新乡、肇庆、丹东、德州、菏泽、江门、黄山、渭南、营口、娄底、九江、永州、邵阳、清远、大同、枣庄、北海、丽水、孝感、沧州、玉溪、聊城、三明、开封、锦州、汉中、商丘、泰安、通辽、延安、曲靖、东营、韶关、拉萨、襄阳、湘潭、盘锦、黄石、酒泉、安庆、宁德、四平、晋中、滁州、衡水、钦州、茂名、十堰、宿迁、潮州、承德、广元、黄冈、本溪、绥化、萍乡、许昌、日照、铁岭、池州、淮南、六安、咸宁、信阳、吕梁、辽阳、朝阳、梧州、达州、益阳、通化、百色、白山、乐山、阜阳、抚州、铜陵、河源、阳江、驻马店、平顶山、佳木斯、马鞍山、牡丹江、葫芦岛、延边朝鲜族自治州、大理白族自治州、恩施土家族苗族

# 实时分析驱动用户资产成长

- 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