

中国网络婚恋交友行业研究报告

2017年

中国网络婚恋交友行业发展概况	1
中国网络婚恋交友市场发展现状	2
中国网络婚恋交友PC端用户行为数据挖掘	3
中国网络婚恋交友移动端用户行为数据挖掘	4
中国网络婚恋交友市场用户分析	5

中国网络婚恋交友行业发展概况

研究范围及概念界定

网络交友：是指用户双方通过互联网企业提供的交友服务，而进行的相互了解、沟通等行为。按照沟通目的进行分类，网络交友主要分为网络休闲交友、网络婚恋交友和网络商务交友三种。

网络婚恋交友：指交友双方以达成恋爱及婚姻关系为目的，借助互联网平台进行相互了解、沟通等行为，最终找到适合自己的婚姻伴侣的交友行为。与网络休闲交友和网络商务交友不同的是，网络婚恋交友目的性更加明确。

研究范围及相关概念



想要探讨的问题

网络婚恋市场潜力如何？

出生人群基数和单身人口数量，奠定庞大市场潜力；
2016年中国网络婚恋市场规模达34.4亿。

网络婚恋行业 and 用户变化？

受资本运作和技术发展影响，市场进入转型期；
以移动端用户为主体的网络婚恋时代来临；
行业趋势：服务细分存机遇，模式创新是关键

中国网络婚恋交友行业发展概况

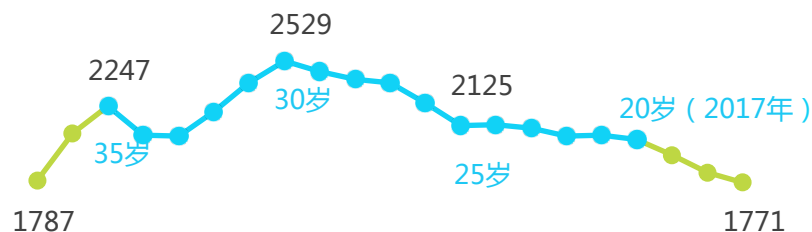
出生人群基数和单身人口数量，奠定庞大市场潜力

艾瑞整理《2015年中国人口与就业统计年鉴》与《2015年中国统计年鉴》统计数据显示，首先，根据1980年至2000年中国人口出生数量发展趋势，**1982年至1997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）进入婚恋需求高峰期，且我国**新人初婚年龄向大龄化发展**，现阶段仍是中国适婚人群的婚恋高峰。

其次，2014年中国15岁以上的单身人口数量约为2.51亿人，其中男性约为1.34亿人，女性约为1.17亿人，性别缺口超过1700万人，且未来此缺口仍将存在。中国15岁以上单身人口占全国总人口比重为18.4%，等同于每10个人中有近2人是单身，此庞大的单身人口数量奠定了婚恋交友市场的基础。

第三，随着互联网的不断发展和移动互联网的发展，中国适婚人群中，无论是作为第一代互联网用户的80后，还是作为互联网原生用户群的90后，都更加倾向于从互联网上寻找与认识自己的婚恋对象，网络婚恋市场潜力巨大。

1980-2000年中国人口出生数量

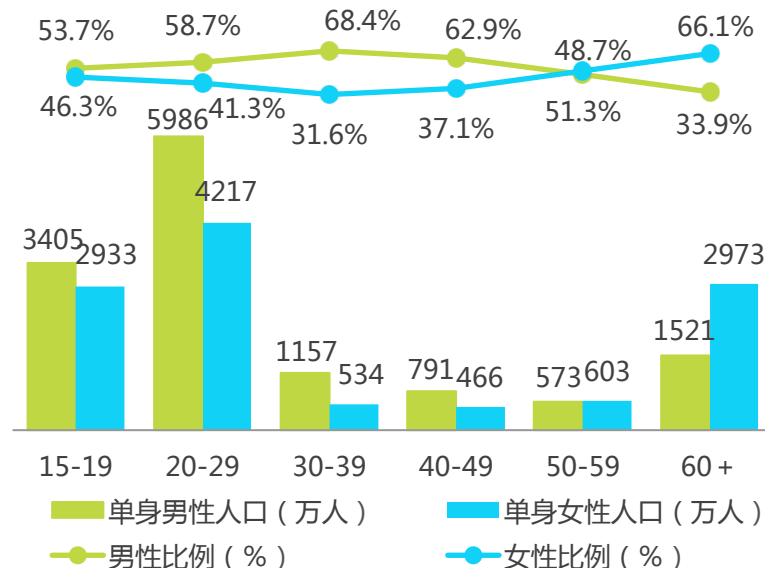


1980 1982 1984 1986 1988 1990 1992 1994 1996 1998 2000

单位：(万人)

来源：《2015年中国统计年鉴》、《2015年社会服务发展统计公报》

2014年中国15岁以上单身人口数量及性别结构



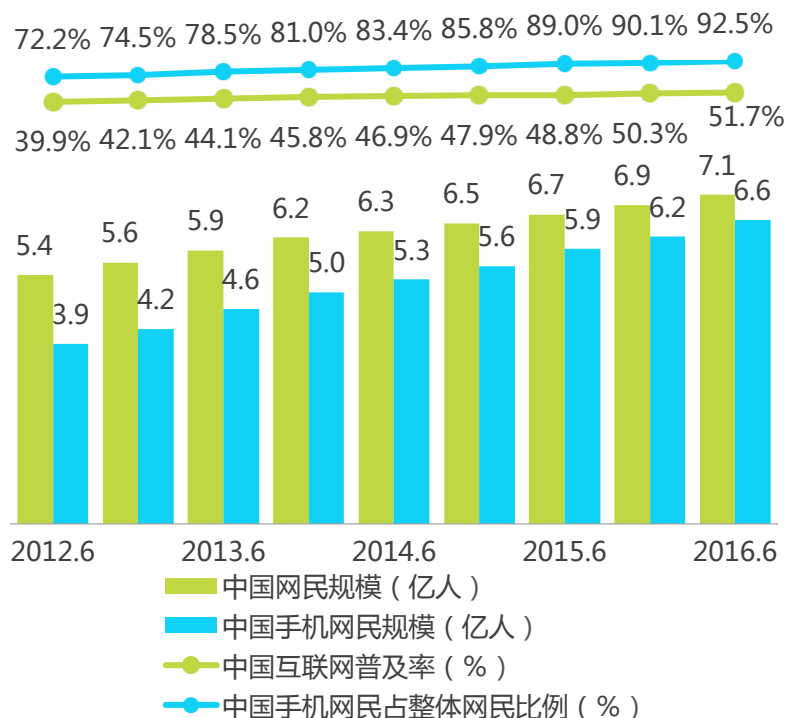
来源：《2015年中国统计年鉴》、《2015年社会服务发展统计公报》

中国网络婚恋交友行业发展概况

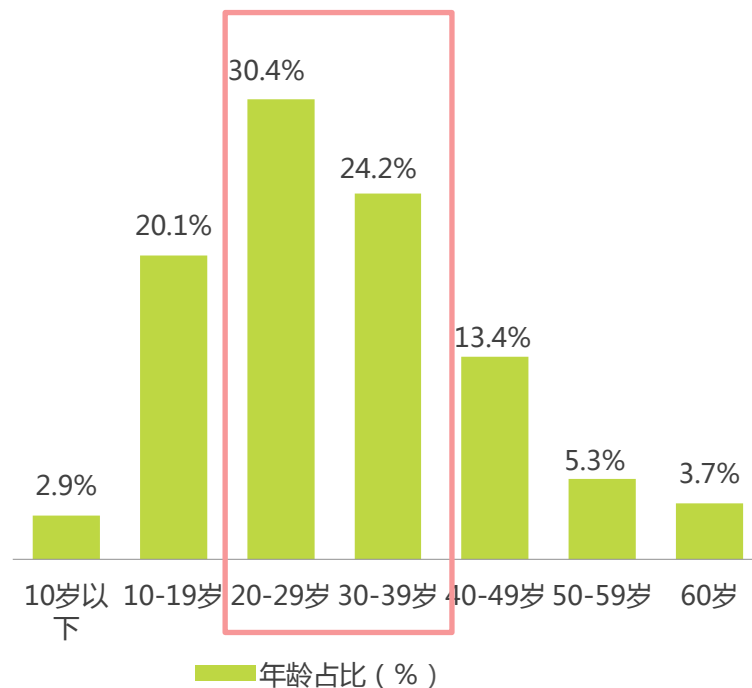
网民规模持续增长，20-40岁婚龄期网民占比超五成

艾瑞整理CNNIC年度数据显示，2016年6月中国整体网民规模近7.1亿且普及率持续增加，且其中中国20-40岁婚龄期网民占比超过五成，为网络婚恋行业用户挖掘提供庞大用户基础。

2012.6-2016.6年中国整体网民及移动网民规模



2016年6月中国网民年龄结构对比



来源：2016年第38次中国互联网络发展状况统计，2014年第33次中国互联网络发展状况统计报告，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

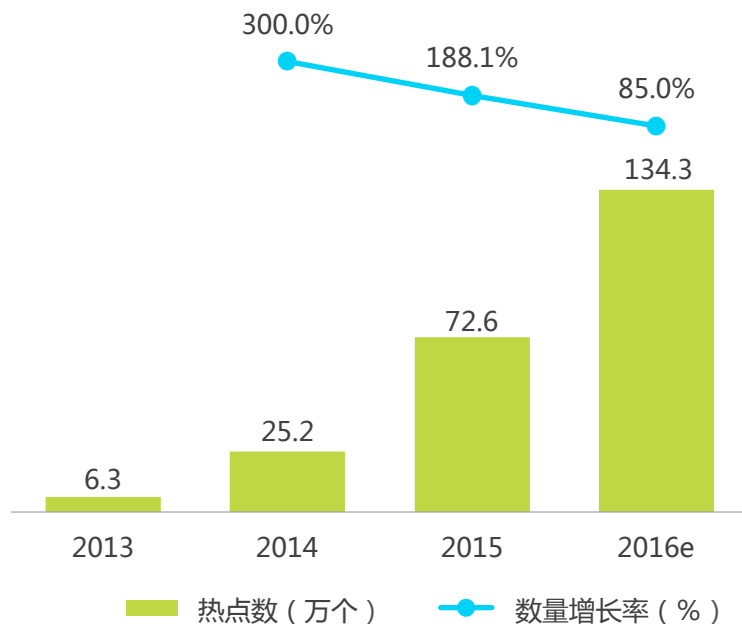
来源：2016年第38次中国互联网络发展状况统计，2014年第33次中国互联网络发展状况统计报告，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国网络婚恋交友行业发展概况

移动设备与网络服务不断完备，为网络婚恋移动端发展奠定基础

根据艾瑞咨询最新数据显示，预计到2016年底，中国商业WiFi热点数量将达到134.3万个，增长率达85%。同时，从流量使用情况来看，2015年中国使用3G/4G流量的用户占比超过60%，增长率为35%。移动设备与移动网络的基础设施不断完善，使用户随时随地使用网络婚恋移动端应用的门槛不断降低，减少了用户因流量资费而产生的顾虑，同时，网络流畅性的提升也大大提高了用户体验，为网络婚恋移动端的发展提供了必备的基础。

2013-2016年中国商业WiFi热点数量



2010-2015年中国3G/4G用户增长率及在移动电话用户中占比

年份	2010	2011	2012	2013	2014	2015
增长率 (%)		173%	81%	73%	45%	35%
占比 (%)	5.5%	13.0%	20.9%	32.7%	45.3%	60.1%

来源：艾瑞咨询根据公开信息、行业访谈及艾瑞统计模型推算，仅供参考。

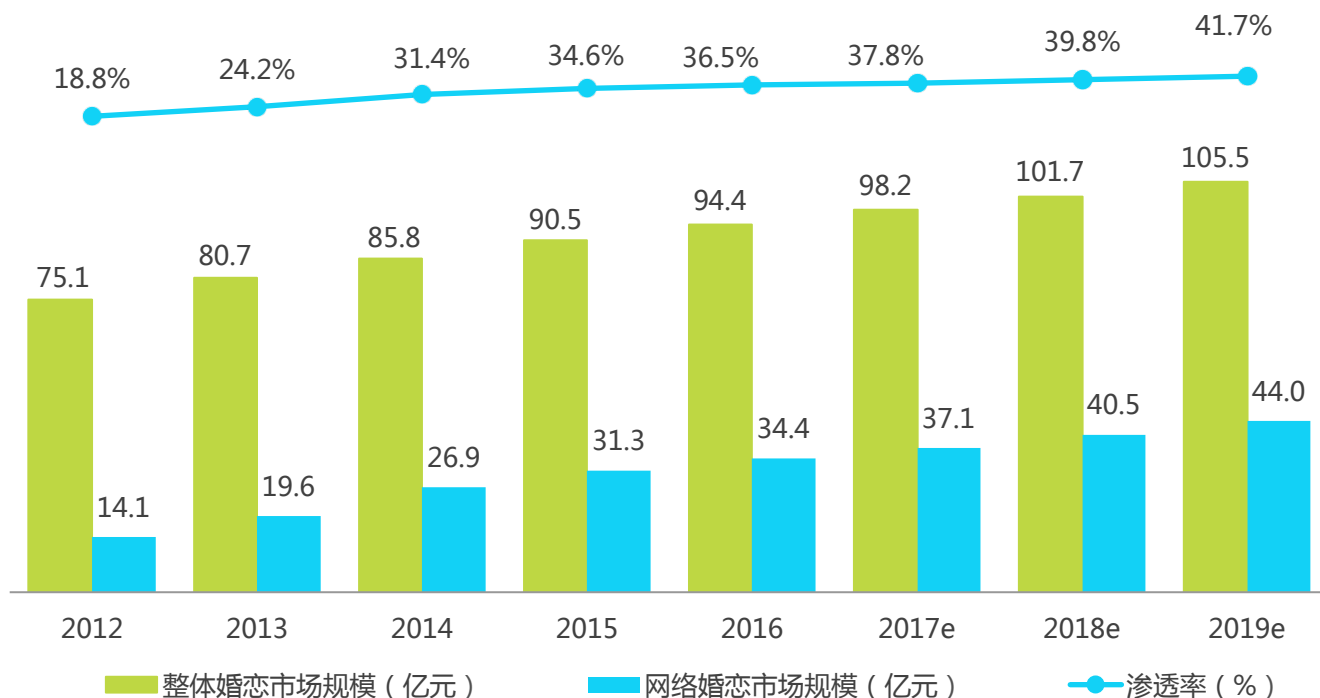
来源：工信部《2015年通信业经济运行情况》。

中国网络婚恋交友行业发展概况

2016年中国网络婚恋市场规模达34.4亿

2016年中国网络婚恋交友行业市场营收为34.4亿元，在整体婚恋市场中占比为36.5%，预计到2019年网络婚恋交友市场规模在整体婚恋市场中将达到41.7%。网络婚恋企业在线下市场与移动端积极布局，且随着互联网和移动互联网的发展，网民规模持续增加，用户使用互联网交友习惯不断养成，网络婚恋交友在整体婚恋市场中占比将逐渐提升。

2012-2019年中国整体婚恋与网络婚恋市场规模及预测



来源：艾瑞综合公开资料专家访谈，根据艾瑞预测模型进行预测。

中国网络婚恋交友行业发展概况

1

中国网络婚恋交友市场发展现状

2

中国网络婚恋交友PC端用户行为数据挖掘

3

中国网络婚恋交友移动端用户行为数据挖掘

4

中国网络婚恋交友市场用户分析

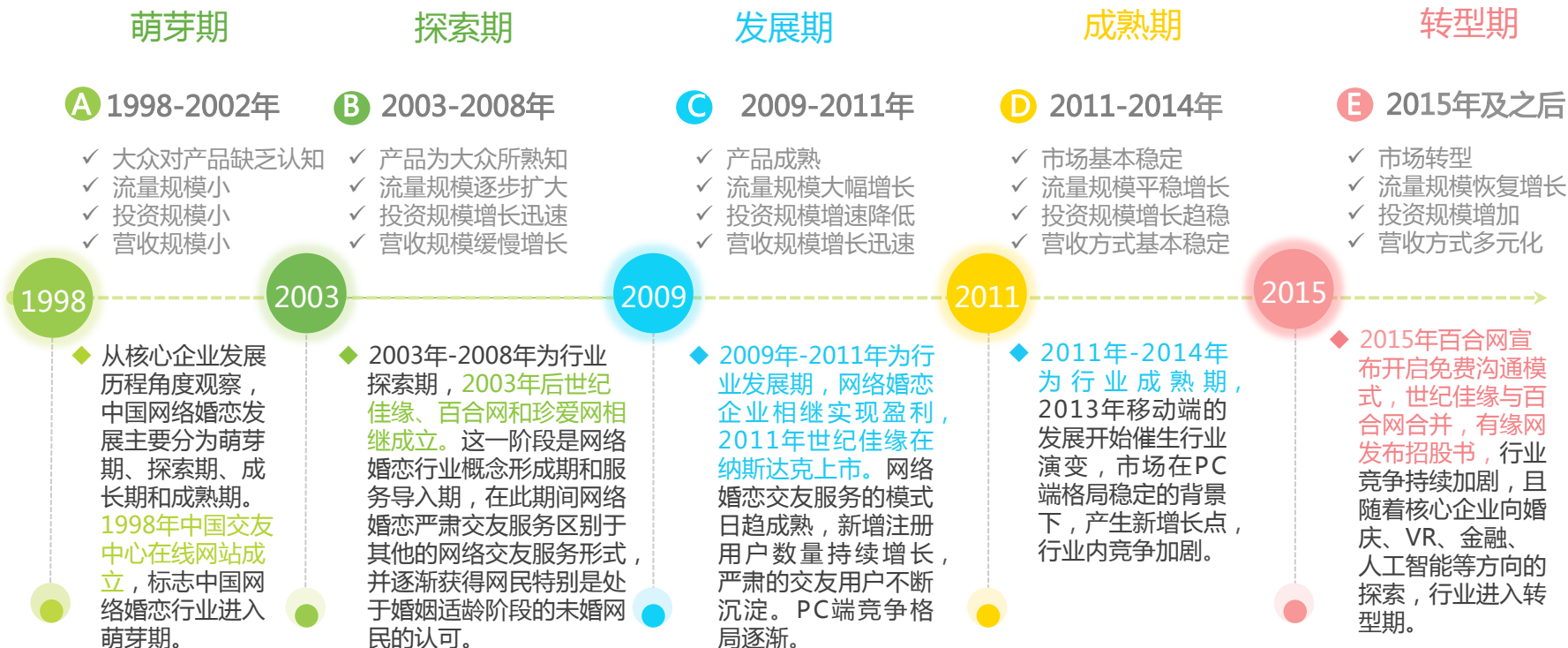
5

中国网络婚恋交友行业发展现状

受资本运作和技术发展影响，市场进入转型期

2015年之后中国网络婚恋行业进入到转型期，一方面在资本的推动下，百合网和有缘网先后发布招股书，随后世纪佳缘与百合网宣布合并，行业竞争格局发生变化；另一方面随着互联网+和技术的不断发展，以世纪佳缘、百合网等为代表的核心企业通过尝试延伸产业链进入婚庆行业VR+婚恋、直播+婚恋、保险+婚恋、人工智能+婚恋的方式，持续探索创新服务模式。

中国网络婚恋交友行业发展阶段



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国网络婚恋交友行业发展现状

1、2016Q1 人工智能



世纪佳缘：缘缘助手人工智能机器人上线；推出视频聊天和芝麻信用服务；世纪佳缘在东方卫视、湖南卫视等四大卫视投放鼓励单身人群“勇敢爱”系列广告，并且在广告结尾首次提及佳缘涉足金融产品领域

百合网：强化付费用户权益，提高被推荐展示力度

珍爱网：推出“我的珍爱是...”系列广告；推出线上服务微信相亲会

有缘网：推进上市进程和常规产品优化

2、2016Q2 VR、视频、 保险



世纪佳缘：携手暴风集团拍摄了八组VR版的婚恋视频，并定制化开发了一款婚恋交友App；Q2世纪佳缘宣布，正在探索VR在社交和婚恋领域的应用；宣布启动“城市合伙人”计划；

百合网：新增查看二度好友功能；携手长安责任保险股份有限公司共同推出“结婚险”

3、2016Q3 金融、人工智能、 直播

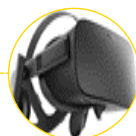


世纪佳缘：世纪佳缘宣布加入中国互联网金融协会，成为首批会员单位，此外佳缘金融上线缘分期服务；无线端推出视频约会产品；推出虚拟对话机器人开发平台“一个AI”

百合网：与花椒直播达成合作，同时旗下百合密语社区增加视频直播节目

珍爱网：与二更合作的视频于520在各大影视网站上线

4、2016Q4 人工智能 智能语音



世纪佳缘：启动“N+X优企精英联谊”计划，为精英企业定制专属联谊会；与手游《梦幻西游》合作，于平安夜举办手游界首次线上百人集体婚礼

百合网：与中国东方资产管理公司旗下唯一互联网金融平台东方汇签署战略合作协议

珍爱网：与人工智能领军企业SenseTime（商汤科技）宣布展开战略合作

有缘网：与腾讯云达成合作，正式使用腾讯云智能语音服务

中国网络婚恋交友行业发展现状

盈利模式较为多样化，核心盈利模式为会员和一对一服务

中国网络婚恋交友企业盈利模式分为TO C端和TO B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) TO C端：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为目的，主要为按次付费。随着移动端支付的兴起，除会员和增值服务外，未来将有更多开发空间。

(2) TO B端：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。

中国婚恋交友网站盈利模式分析

		模式	优势	劣势
TO C	线上收入	增值服务	·用户规模较大且满足个性化需求	·营收不确定性较大
		会员服务	·用户服务体验较好 ·营收相对稳定	·用户已形成付费意识，但付费习惯仍处于初期阶段
	线下收入	电话红娘	·用户ARPU值高	·服务模式单一
		一对一服务	·用户服务体验较好 ·用户ARPU值高	·转化过程较长
		线下活动	·提升会员对网站认可度与满意度 ·提高品牌认知度	·成本高，整体营收较低 ·若线下活动效果不理想，会对品牌产生负面影响
TO B	线上收入	网络广告展示	·增加营收	·影响用户体验
		电商等网站导流		·找到适合的广告主或商品、适合的推广方式比较困难
	线下收入	合作商特许经营费	·快速扩大覆盖范围	·服务质量控制难度大
		合作商销售分成	·提高品牌认知度	·若合作商服务质量不理想，会对品牌产生负面影响
		直营店营收	·服务流程可控 ·提升品牌形象	·投入成本高

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国网络婚恋交友行业发展现状

横向拓展社交增加用户，纵向深挖需求完善服务

网络婚恋经过近二十年的发展，PC端服务较为成熟，随着移动互联网的发展和用户需求挖掘逐渐成熟，网络婚恋服务企业持续拓展服务范围。横向切入兴趣社交、熟人社交、情侣互动等拓展人群范围，提高用户规模，纵向涉足婚庆服务、婚姻咨询、投资理财等服务深挖用户需求，完善服务链条。从总体来看，以网络婚恋服务为圆点，市场存在较多可被拓展的可能性。

2017年网络婚恋交友行业服务延伸维度分析

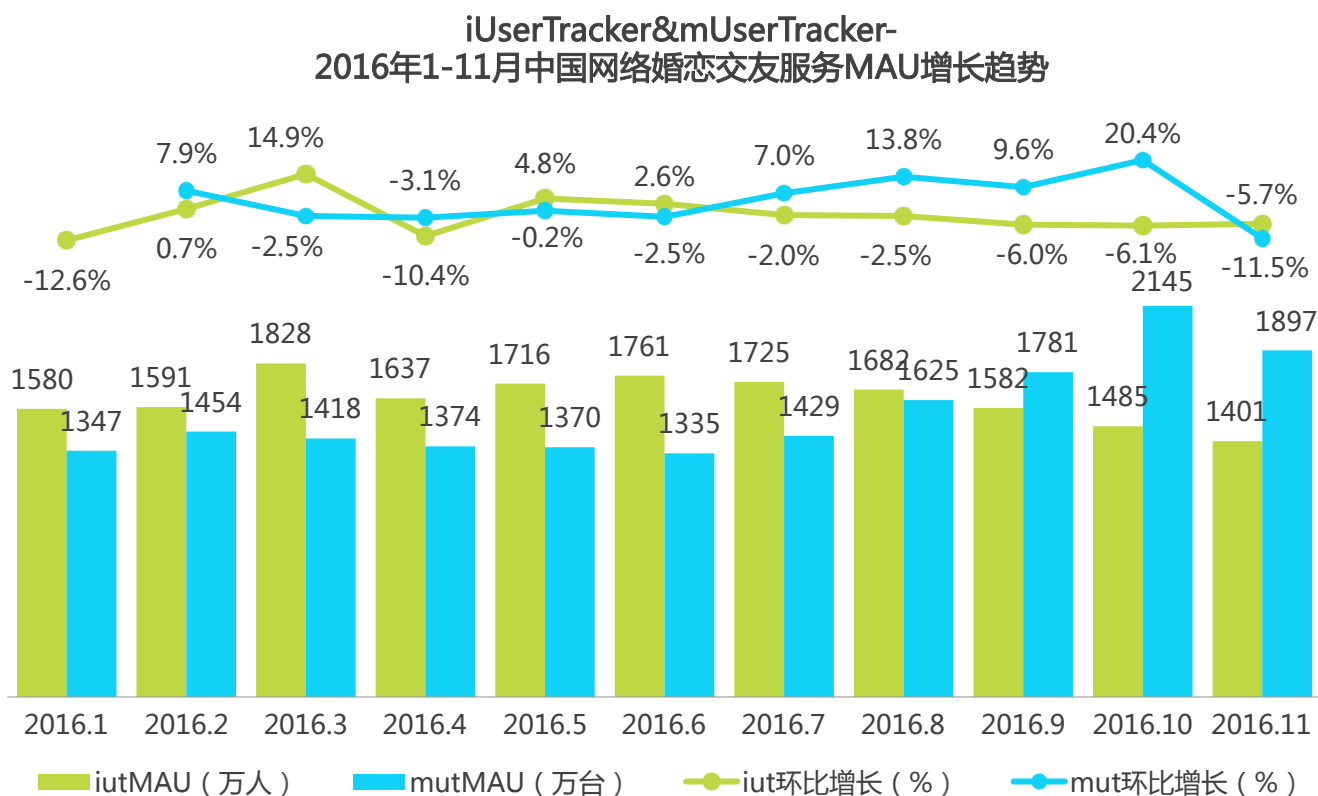


来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国网络婚恋交友行业发展现状

以移动端用户为主体的网络婚恋时代来临

根据艾瑞咨询iUserTracker&mUserTracker监测数据显示，2016年9月网络婚恋交友移动端人群覆盖规模首次超过PC端人群覆盖规模，以移动端为主导的网络婚恋交友服务正式来临。从增长角度来看，移动端为网络婚恋用户增长核心渠道，企业间针对移动端用户的争夺将进一步加剧。

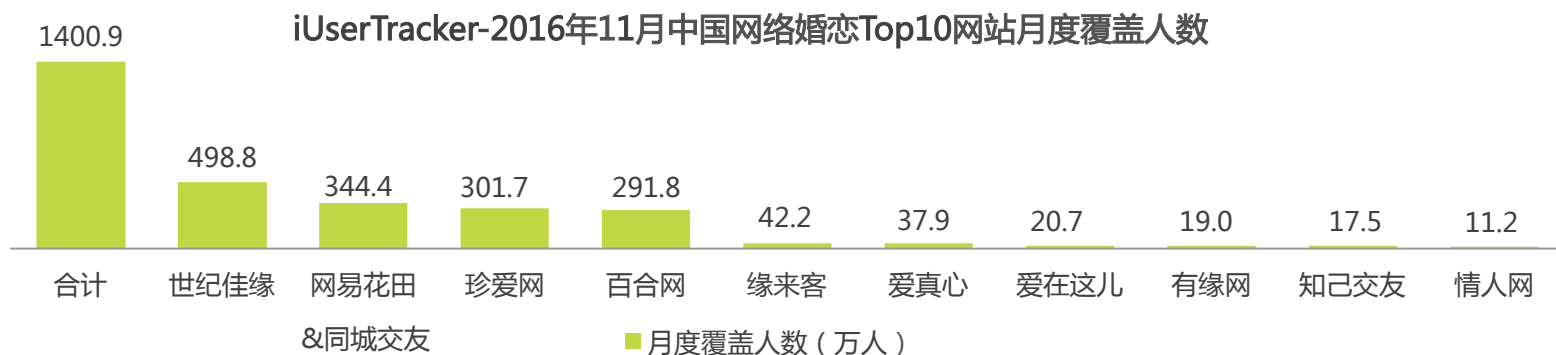


来源：iUserTracker. 家庭办公版2016.12，基于对40万名家庭及办公（不含公共上网地点）样本网络行为的长期监测数据获得。
mUserTracker.2016.12，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

中国网络婚恋交友行业发展现状

Top10企业移动端梯队区隔初显，PC端梯队量级差显著

根据艾瑞咨询iUserTracker&mUserTracker监测数据显示，中国网络婚恋PC端位于第一梯队的核心企业世纪佳缘、网易花田&同城交友、珍爱网和百合网相较于其他企业量级优势明显。而移动端部分核心企业如世纪佳缘、百合网和珍爱网仍存在量级优势，但企业间梯队区隔仍在形成阶段，未来发展的可能较多，企业竞争将进一步加剧。



来源：iUserTracker. 家庭办公版2016.12，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。

©2016.12 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn



来源：mUserTracker.2016.12，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。

©2016.12 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

中国网络婚恋交友行业发展趋势

服务细分存机遇，模式创新是关键

中国网络婚恋交友行业发展近20年，PC端网络婚恋服务较为成熟，而随着移动互联网近几年的快速发展，整体行业迎来新的发展机遇，移动端成为企业核心用户来源渠道，竞争加剧。

用户角度，随着互联网人口红利逐渐消失，企业的竞争点将集中在对于用户粘性的争夺上，而内容则是较好的创新结合点之一。**服务角度**，中国网络婚恋服务模式从会员搜索 / 会员推荐 - 会员匹配 - 核心社区运营 - 线下活动 - 一对一红娘服务的发展来看，细分和个性化服务是企业未来不断探索的方向，且具有高ARPU值的线下一对一服务的重要性也将不断提高。此外从**竞争角度**来看，移动端弯道超车的背景下，各核心企业纷纷尝试VR + 婚恋、直播+婚恋、人工智能 + 婚恋等模式，扩大企业战略布局，模式创新是行业发展关键。

中国网络婚恋交友行业发展趋势

结合内容提高已有用户粘性

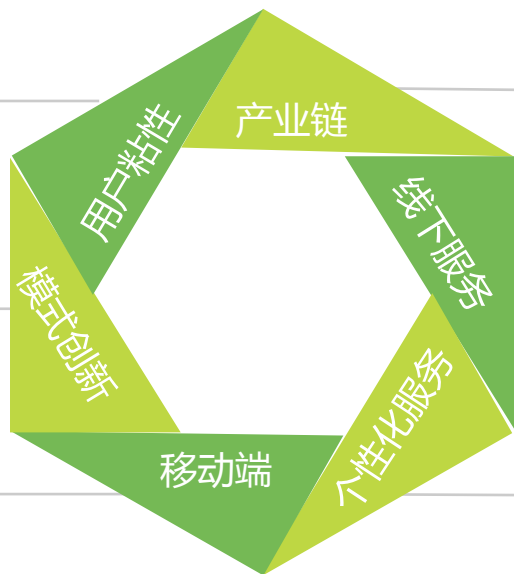
中国网络婚恋用户使用习惯基本稳定，下阶段企业的竞争点将集中在用户粘性上，而内容将是较好的结合点之一。

模式创新成为行业核心关键词

随着VR、直播等新传播模式的发展，以世纪佳缘、百合网等为代表的网络婚恋交友企业通过尝试VR + 婚恋、直播+婚恋、人工智能 + 婚恋等模式，扩大企业战略布局。

移动端是企业核心用户来源渠道

根据艾瑞iUserTracker&mUserTracker监测，中国网络婚恋交友行业移动端2016年9月MAU首次超过PC端，以移动端为核心用户来源渠道时代来临。



产业链向婚庆延伸

网络婚恋企业在进行业务多元化探索过程中，由于婚庆服务与婚恋服务存在天然的强连接性，且婚庆服务中繁多的细分服务存在巨大市场潜力，因而将成为各网络婚恋企业业务拓展重点。

线下服务重要性不断提高

网络婚恋行业PC端增长趋于平稳，移动端小幅增长且用户争夺加剧，具有高ARPU值的线下一对一服务的重要性将不断提高。

细分和个性化服务是趋势

中国网络婚恋服务模式从会员搜索 / 会员推荐 - 会员匹配 - 核心社区运营 - 线下活动 - 一对一红娘服务，企业不断向细分和个性化方向发展

中国网络婚恋交友行业发展概况

1

中国网络婚恋交友市场发展现状

2

中国网络婚恋交友PC端用户行为数据挖掘

3

中国网络婚恋交友移动端用户行为数据挖掘

4

中国网络婚恋交友市场用户分析

5

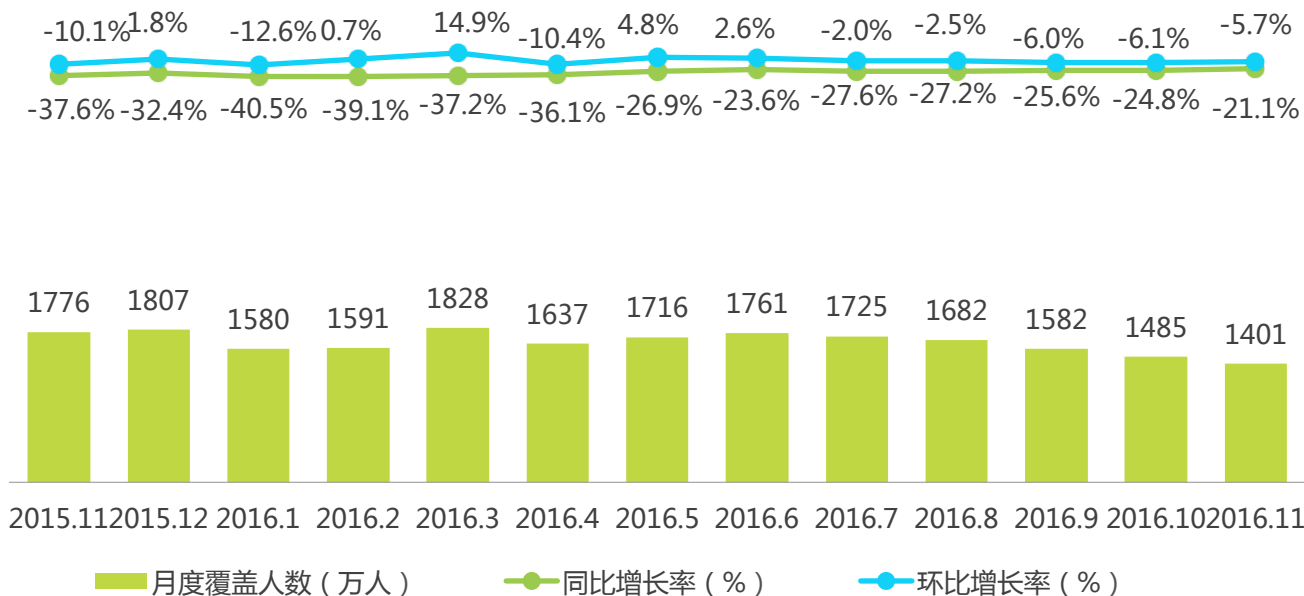
中国网络婚恋交友PC端用户行为数据

网络婚恋PC端月度覆盖人数持续小幅降低

根据艾瑞咨询iUserTracker监测数据显示，2016年中国网络婚恋交友服务PC端月度覆盖人数持续小幅降低。从整体来看，网络婚恋交友PC端月度覆盖人数随季节变化增长小幅波动，预计未来网络婚恋PC端人群规模将趋向稳定。

艾瑞分析认为：网络婚恋PC端受到移动端快速发展影响，用户规模持续受到挤压。对比mUserTracker2016年监测数据，2016年9月网络婚恋交友移动端人群覆盖规模首次超过PC端人群覆盖规模，以移动端为主导的婚恋交友服务正式来临。

iUserTracker-2015年11月-2016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



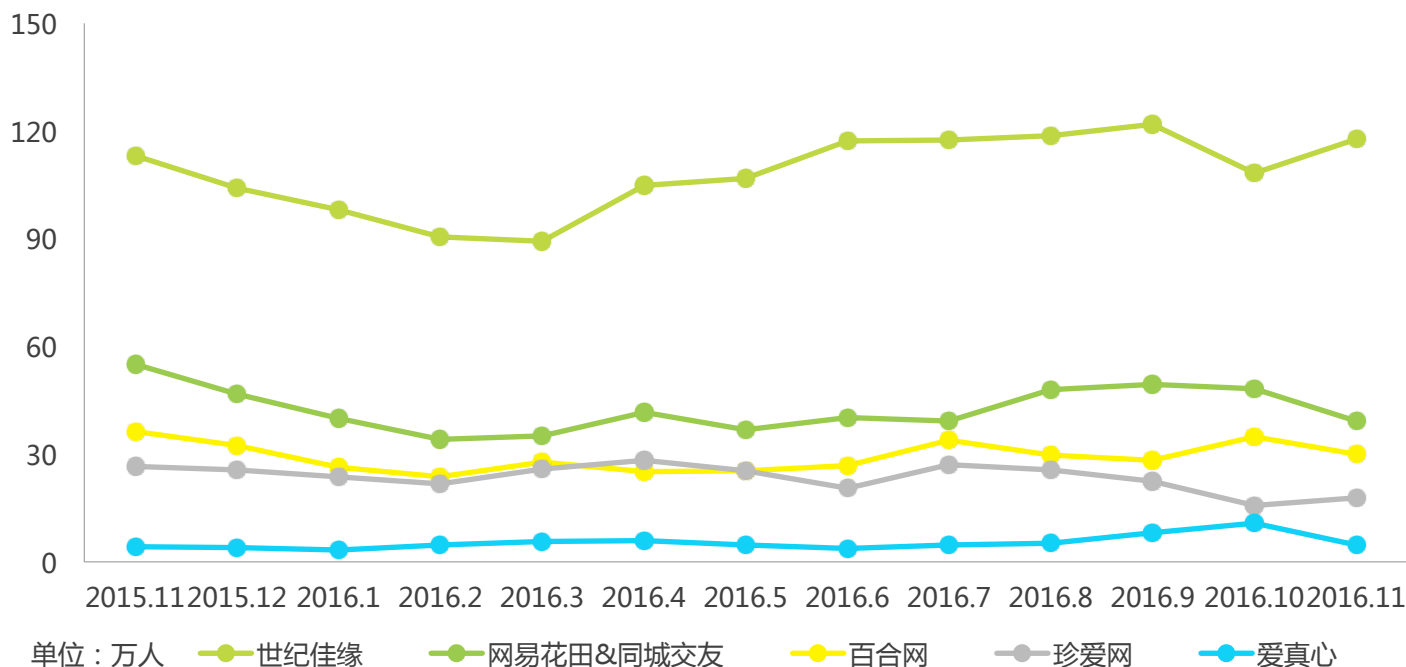
来源：iUserTracker. 家庭办公版2016.12，基于对40万名家庭及办公（不含公共上网地点）样本网络行为的长期监测数据获得。

中国网络婚恋交友PC端用户行为数据

网络婚恋PC端日均覆盖人数Top5世纪佳缘稳居首位

根据艾瑞咨询iUserTracker监测数据显示，2016年婚恋交友服务PC端日均覆盖人数Top5企业呈两梯队，其中世纪佳缘为第一梯队持续领跑，网易花田&同城交友、百合网、珍爱网和爱真心为第二梯队，整体保持平稳增长。

iUserTracker-2015年11月-2016年11月中国网络婚恋交友服务
PC端日均覆盖人数Top5



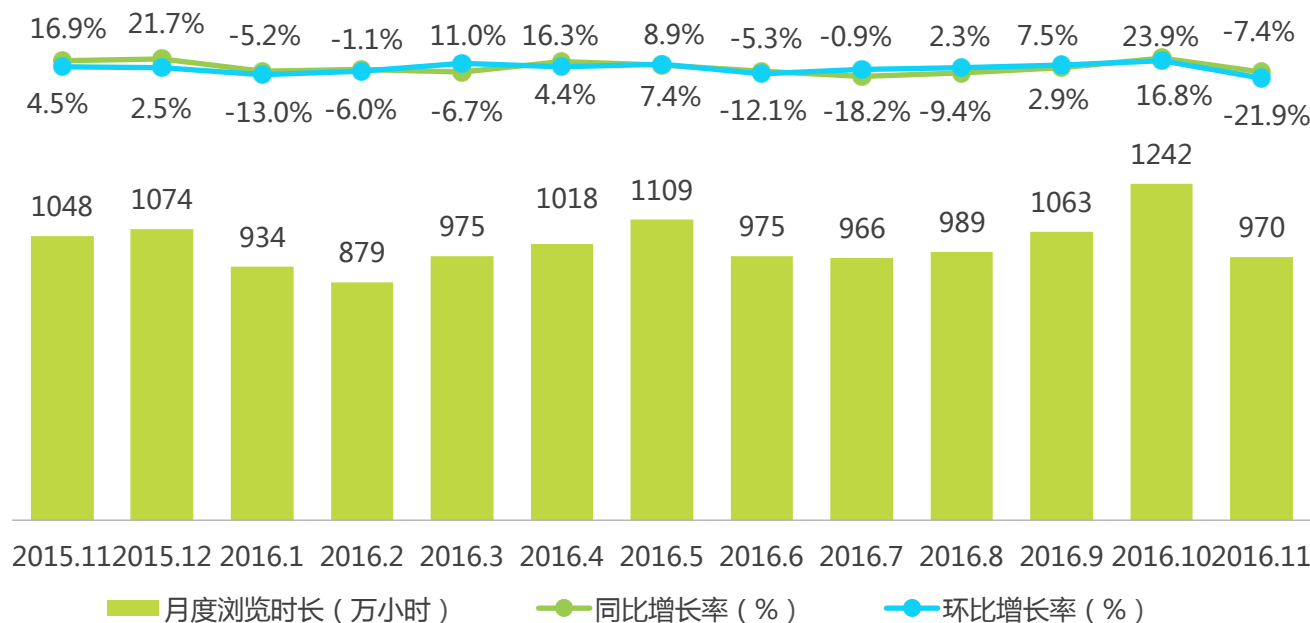
来源：iUserTracker. 家庭办公版2016.12，基于对40万名家庭及办公（不含公共上网地点）样本网络行为的长期监测数据获得。

中国网络婚恋交友PC端用户行为数据

网络婚恋PC端月度浏览总时长整体保持稳定

根据艾瑞咨询iUserTracker监测数据显示，从整体来看，2016年中国婚恋交友服务PC端月度浏览时长基本保持稳定，其中5月和10月的波动增长，主要是由于婚恋人群倾向于在520、521和国庆假期时间节点推进关系进一步发展，从而促进了月度浏览时长的增长。网络婚恋行业发展近20年，PC端网络婚恋服务较为成熟，用户使用习惯逐渐稳定。

iUserTracker-2015年11月-2016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



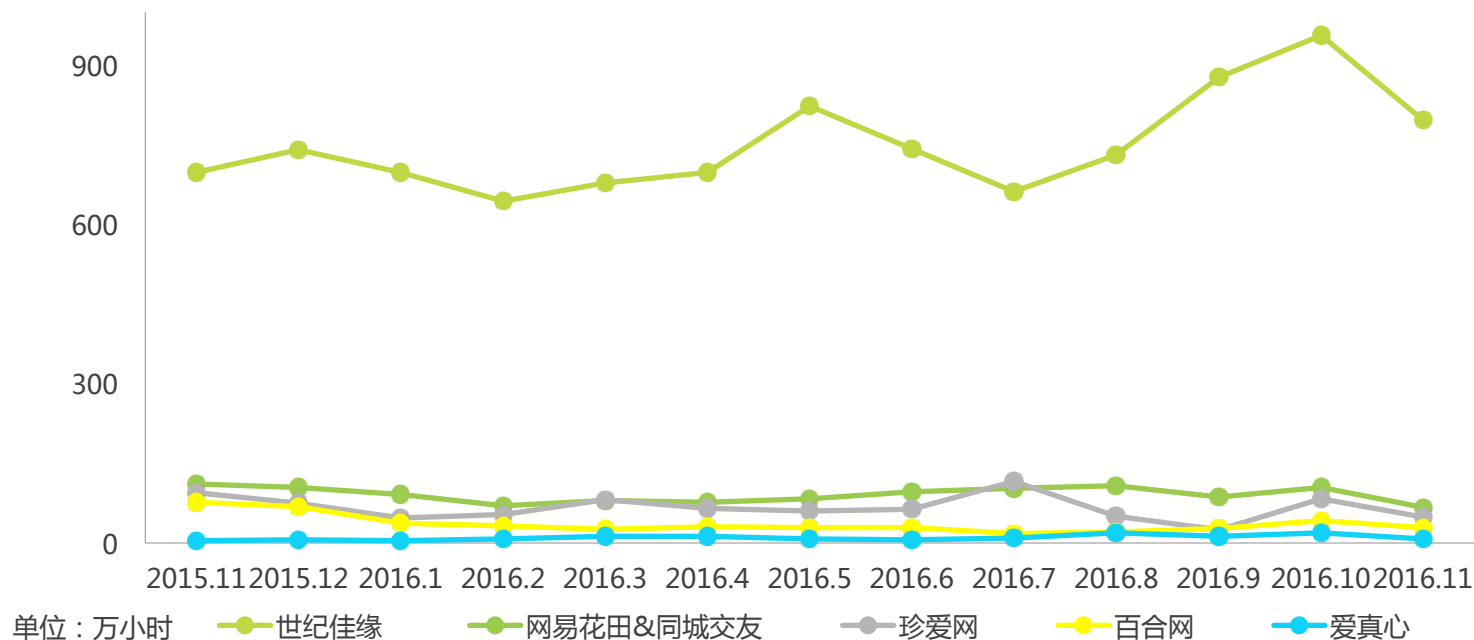
来源：iUserTracker. 家庭办公版2016.12，基于对40万名家庭及办公（不含公共上网地点）样本网络行为的长期监测数据获得。

中国网络婚恋交友PC端用户行为数据

网络婚恋PC端月度浏览时长Top5企业世纪佳缘领跑

根据艾瑞咨询iUserTracker监测数据显示，2016年中国婚恋交友服务PC端Top5企业月度浏览时长两梯队间差距增加。其中，世纪佳缘为第一梯队，且受到企业营销推广影响，增长波动相对明显。此外，位于第二梯队的网易花田&同城交友、珍爱网、百合网、爱真心整体变化则较为稳定。

iUserTracker-2015年11月-2016年11月中国网络婚恋交友服务
PC端月度浏览时长Top5



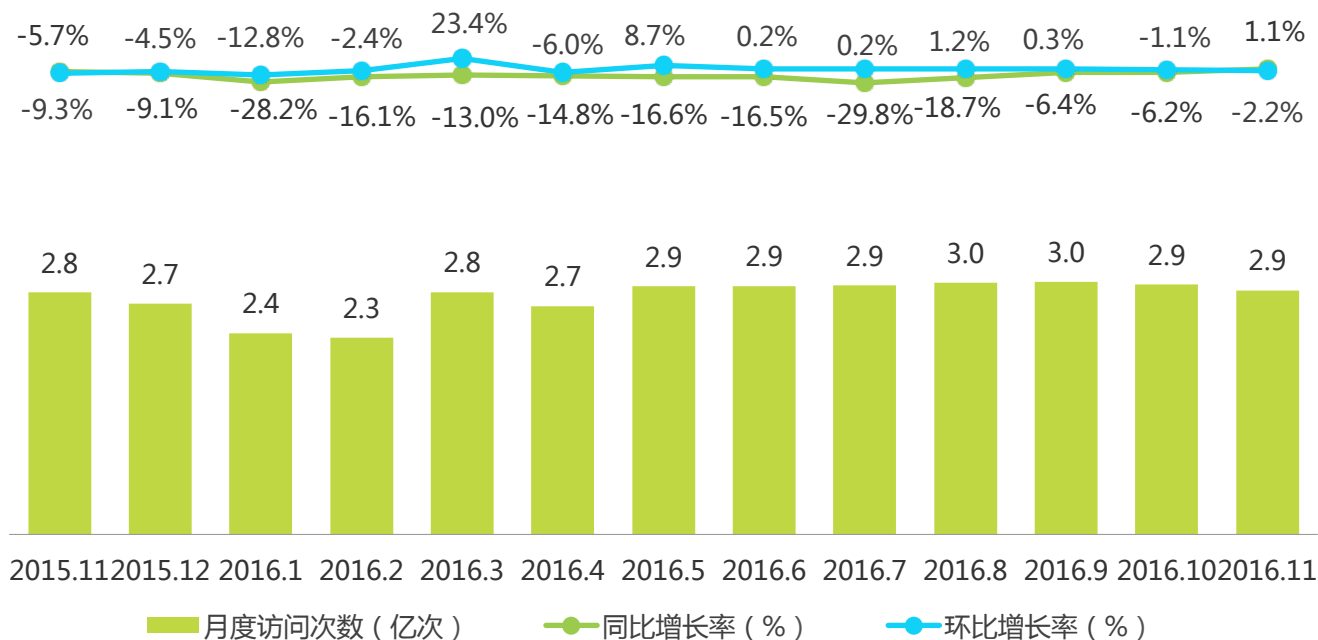
来源：iUserTracker. 家庭办公版2016.12，基于对40万名家庭及办公（不含公共上网地点）样本网络行为的长期监测数据获得。

中国网络婚恋交友PC端用户行为数据

网络婚恋PC端月度访问次数基本保持稳定

根据艾瑞咨询iUserTracker监测数据显示，2016年网络婚恋交友PC端月度访问次数，除受春节影响小幅波动外，整体基本保持稳定。

iUserTracker-2015年11月-2016年11月中国网络婚恋交友服务
PC端月度访问次数增长趋势



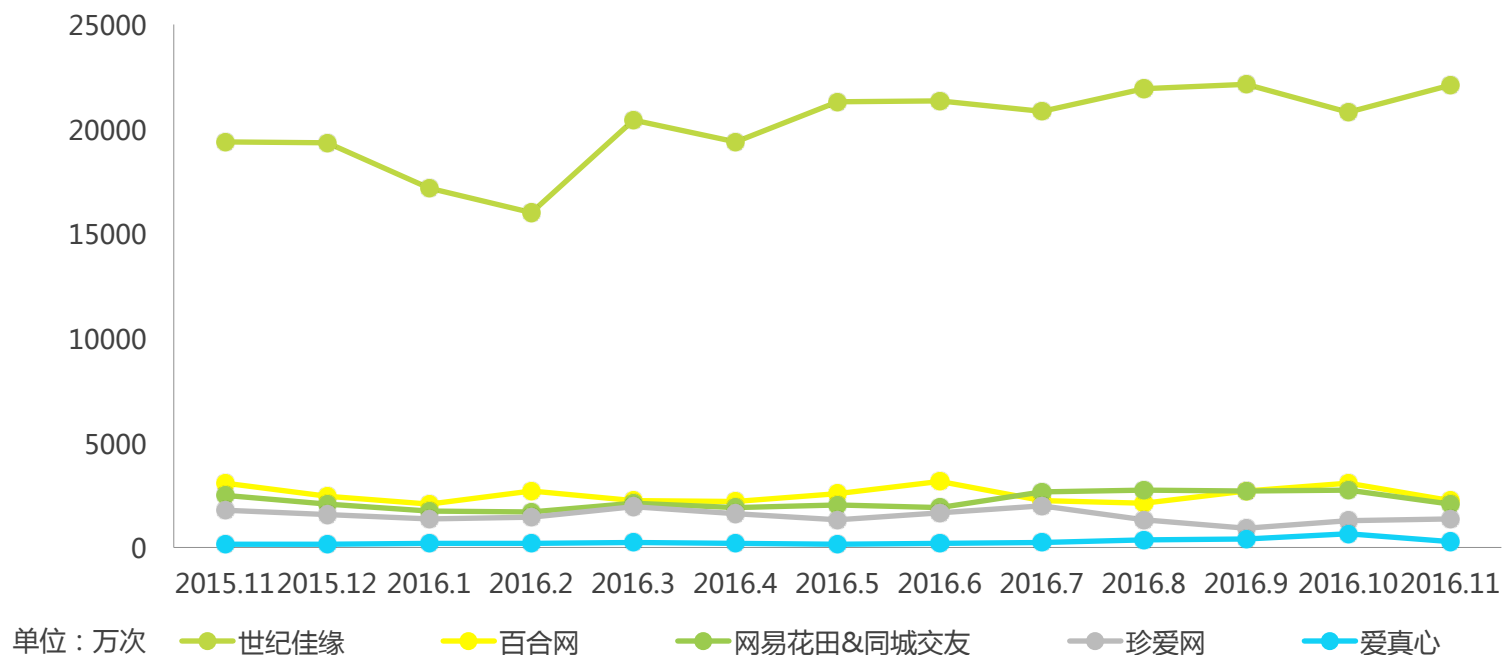
来源：iUserTracker. 家庭办公版2016.12，基于对40万名家庭及办公（不含公共上网地点）样本网络行为的长期监测数据获得。

中国网络婚恋交友PC端用户行为数据

网络婚恋PC端月度访问次数Top5两梯队间差距增加

根据艾瑞咨询iUserTracker监测数据显示，2016年中国网络婚恋交友行业月度访问次数Top5企业依次为世纪佳缘、百合网、网易花田&同城交友、珍爱网和爱真心，从整体来看Top5企业月度访问次数基本保持稳定，世纪佳缘保持持续增长，两梯队间差距增加。

iUserTracker-2015年11月-2016年11月中国网络婚恋交友服务
PC端月度访问次数Top5



来源：iUserTracker. 家庭办公版2016.12，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。

中国网络婚恋交友行业发展概况

1

中国网络婚恋交友市场发展现状

2

中国网络婚恋交友PC端用户行为数据挖掘

3

中国网络婚恋交友移动端用户行为数据挖掘

4

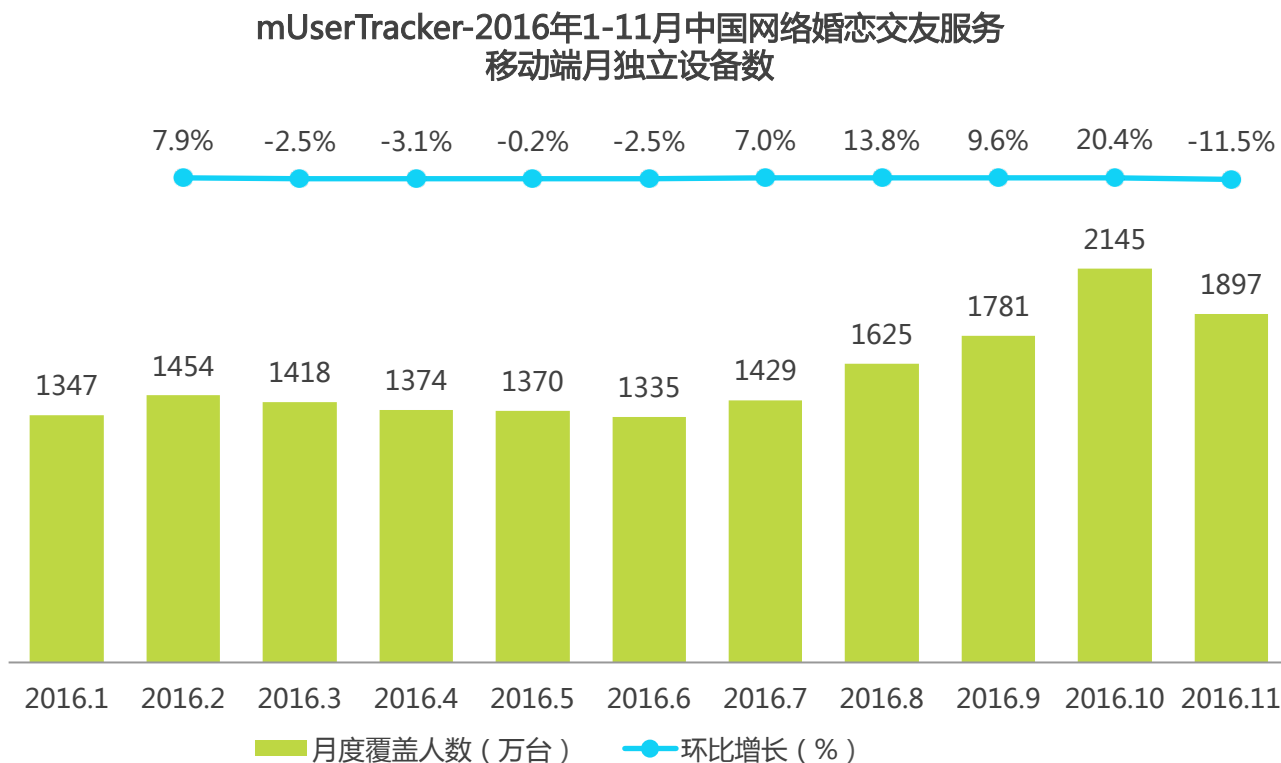
中国网络婚恋交友市场用户分析

5

网络婚恋交友移动端网民规模及行为

网络婚恋移动端月独立设备数大幅增长

根据艾瑞咨询mUserTracker监测数据显示，2016年网络婚恋交友服务移动端月独立设备数保持持续增长，且在2016年10月达到峰值2145万台，对比行业中企业月独立设备数增长情况分析，10月的大幅增长主要受到长尾App增长影响，网络婚恋移动端用户争夺逐渐加剧。



来源：mUserTracker.2016.12，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。

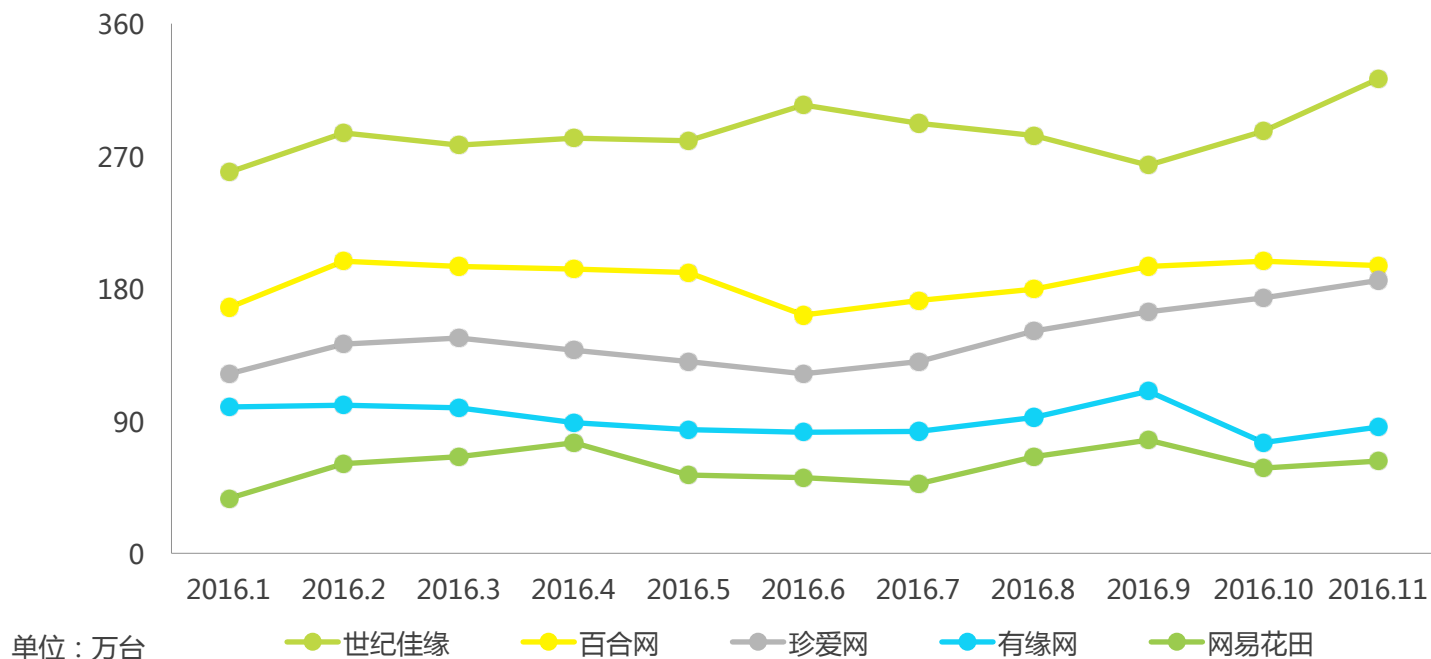
网络婚恋交友移动端网民规模及行为

网络婚恋移动端核心企业月独立设备数世纪佳缘优势领先

根据艾瑞咨询mUserTracker监测数据显示，2016年网络婚恋交友服务核心企业移动端世纪佳缘优势领先，其次为百合婚恋、珍爱网、有缘网和网易花田。

艾瑞分析认为：从整体来看，核心企业移动端平稳增长。而相较于PC端明显两梯队趋势，企业间移动端发展差距较小，但佳缘优势明显，未来移动端将成为企业最重要的用户竞争渠道之一。

mUserTracker-2016年1-11月中国网络婚恋交友服务核心企业
移动端月独立设备数

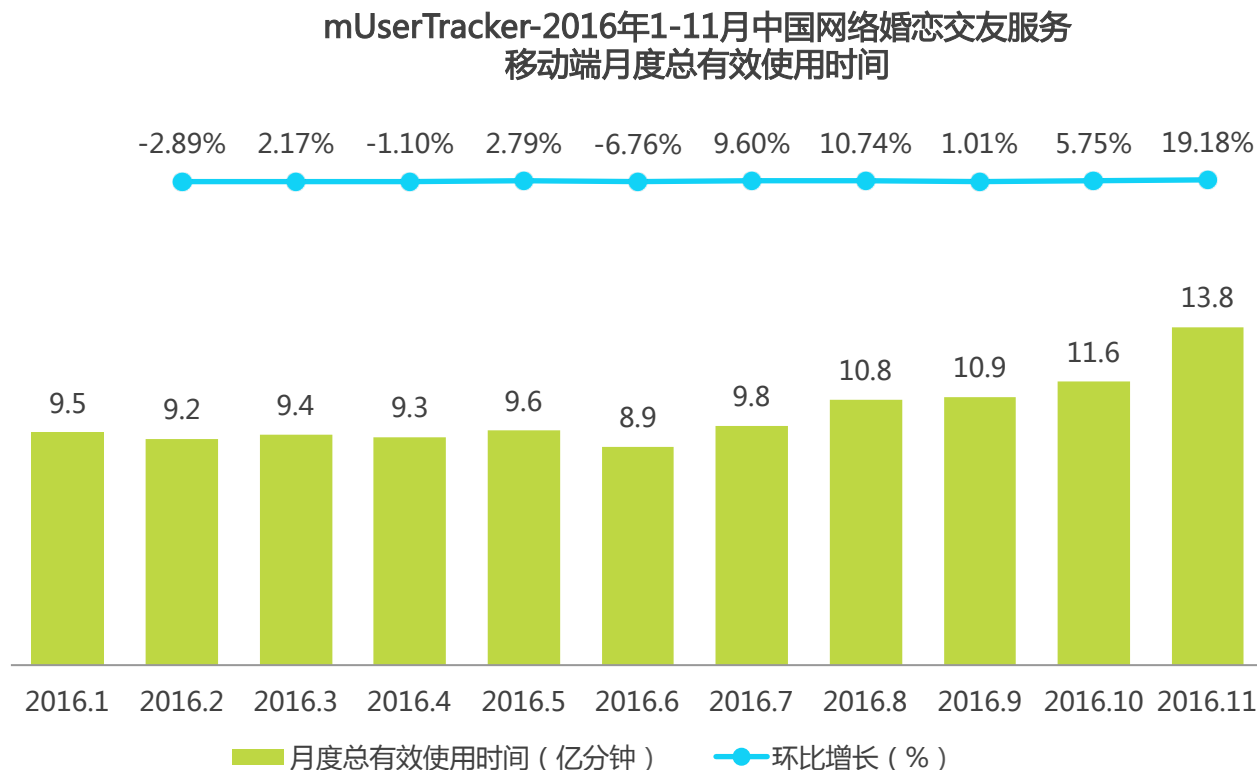


来源：mUserTracker.2016.12，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

网络婚恋交友移动端网民规模及行为

网络婚恋移动端月度总有效使用时间持续增长

根据艾瑞咨询mUserTracker监测数据显示，2016年网络婚恋交友服务移动端月度总有效使用时间保持持续增长，其中11月受11日“光棍节”氛围影响，目标用户婚恋需求被激发，活跃度提高，月度总有效使用时间达到峰值13.8亿分钟。



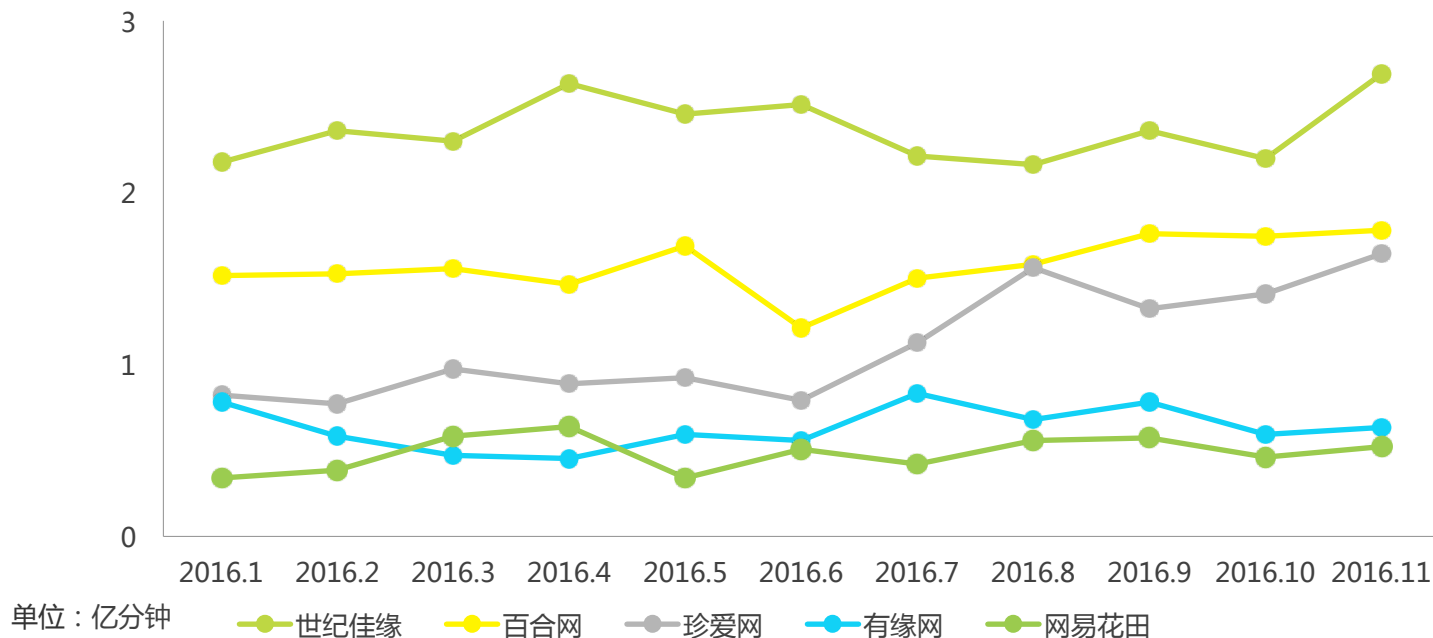
来源：mUserTracker.2016.12，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

网络婚恋交友移动端网民规模及行为

网络婚恋移动端核心企业月度总有效使用时间佳缘居首

根据艾瑞咨询mUserTracker监测数据显示，2016年网络婚恋交友服务核心企业移动端月度总使用时间，各核心企业呈波动增长，其中世纪佳缘持续领跑位居首位，珍爱网波动增长。各核心企业11月月度总使用时长依次为世纪佳缘2.69亿分钟、百合婚恋1.78亿分钟、珍爱网1.64亿分钟、有缘婚恋0.63亿分钟、和网易花田0.52亿分钟。

mUserTracker-2016年1-11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



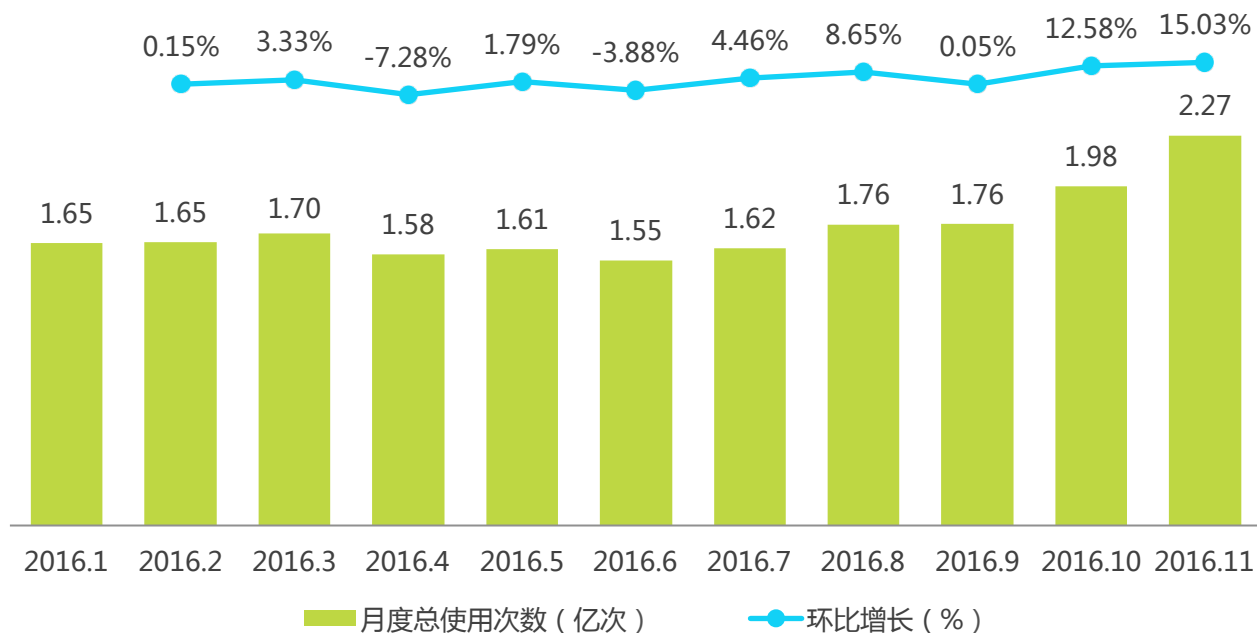
来源：mUserTracker.2016.12，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

网络婚恋交友移动端网民规模及行为

网络婚恋移动端月度总使用次数持续增长

根据艾瑞咨询mUserTracker监测数据显示，从总体来看2016年网络婚恋月度总使用次数增长，用户使用习惯逐渐养成，粘性增加，其中11月受节日促进增长明显。艾瑞分析认为，网络婚恋交友移动端发展仍处于初期阶段，整体行业变化受核心企业影响较大。

mUserTracker-2016年1-11月中国网络婚恋交友服务
移动端月度总使用次数



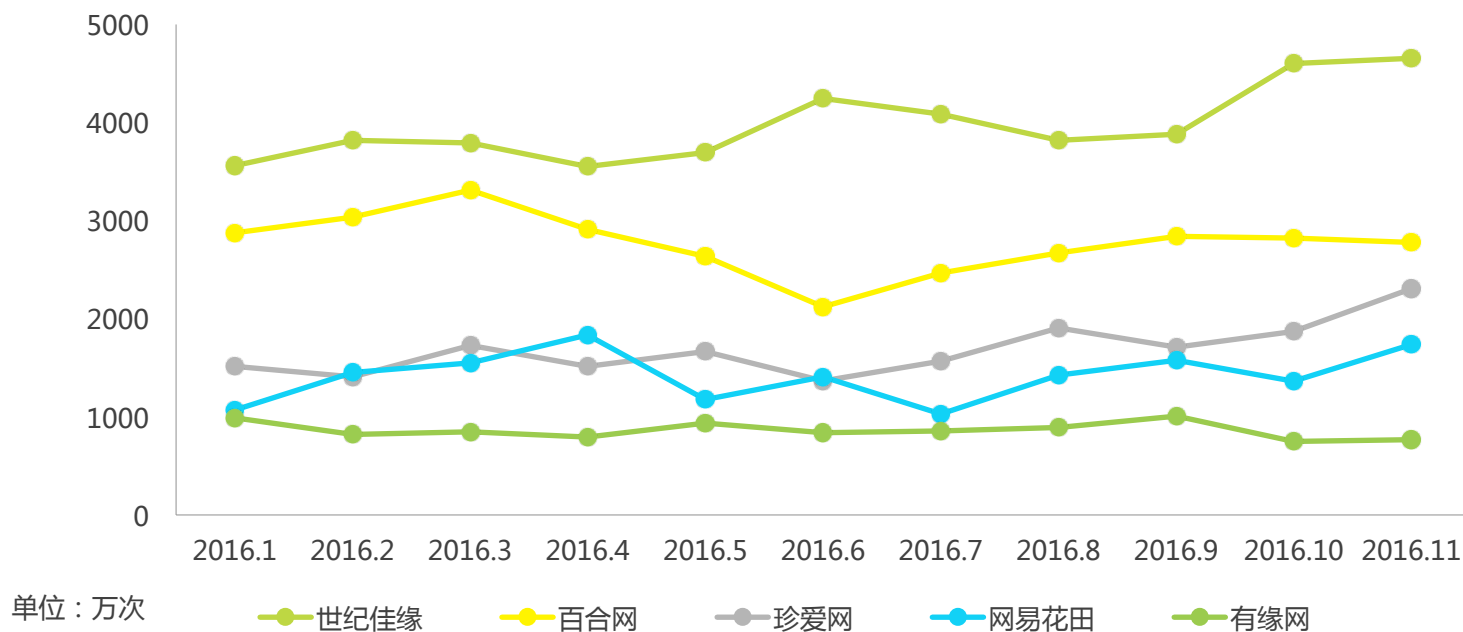
来源：mUserTracker.2016.12，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

网络婚恋交友移动端网民规模及行为

网络婚恋移动端核心企业月度总使用次数世纪佳缘优势增加

根据艾瑞咨询mUserTracker监测数据显示，2016年核心企业月度总使用次数世纪佳缘优势增加，百合网、珍爱网和网易花田波动增长较为明显，有缘网则基本保持平稳。2016年11月各核心企业月度总使用次数依次为世纪佳缘4655万次、百合网2778万次、珍爱网2308万次、网易花田1738万次和有缘网764万次。

mUserTracker-2016年1-11月中国婚恋交友服务核心企业
移动端月度总使用次数



来源：mUserTracker.2016.12，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

1

中国网络婚恋交友市场格局分析

2

中国网络婚恋交友PC端用户行为数据挖掘

3

中国网络婚恋交友移动端用户行为数据挖掘

4

中国网络婚恋交友市场用户分析

5

调研说明

调研范围及有效样本分布

- 调研时间：2016年12月
- 调研范围：全国范围内、有网络婚恋交友需求的用户
- 发放问卷总数：12055份
- 回收有效问卷总数：1438个
- 具体分布具体如下：

2016年中国网络婚恋交友调研PC端样本分布

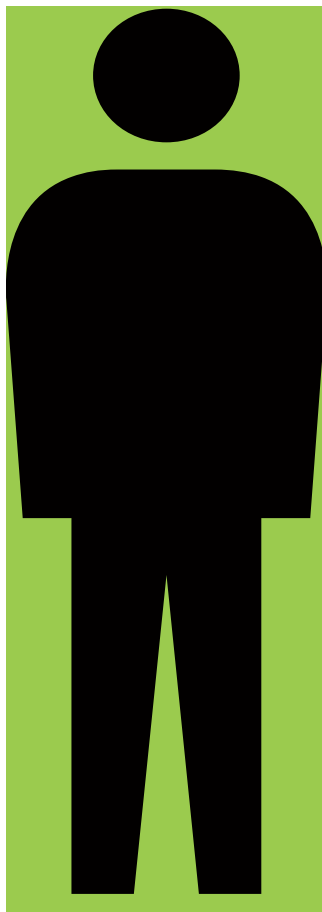
序号	样本分布	2016年样本数量
1	世纪佳缘	378
2	百合网	321
3	珍爱网	68
4	网易花田	54
5	有缘网	28
	合计	872

2016年中国网络婚恋交友调研移动端样本分布

序号	样本分布	2016年样本数量
1	世纪佳缘	456
2	百合婚恋	361
3	珍爱网	195
4	网易花田	59
5	有缘婚恋	46
	合计	1184

来源：N=872，于2016年12月通过艾瑞iClick社区调研获得。

来源：N=1184，于2016年12月通过艾瑞iClick社区调研获得。

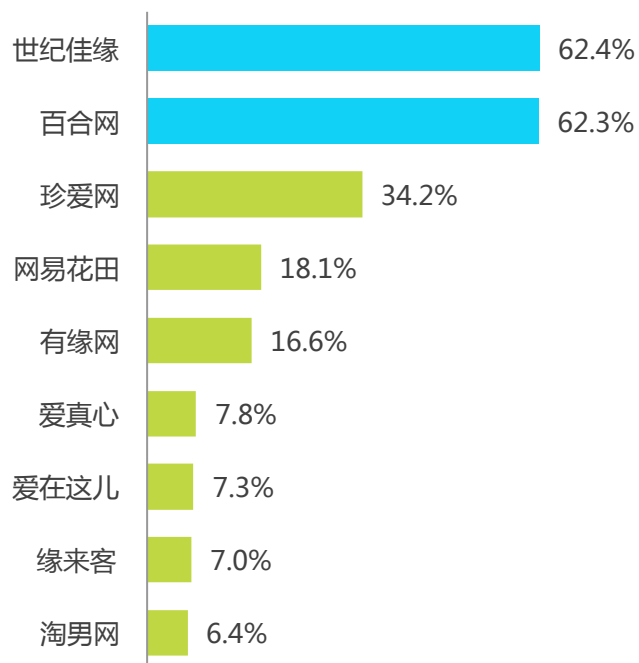


- PC端婚恋交友平台已经形成世纪佳缘与百合网双寡头领先的市场格局。
- 移动端主要婚恋交友App各自具有一定的特点和优势，呈现差异化的竞争态势。
- 六成网络婚恋交友用户为付费用户，相比2015年，平均费用有所增长。个性化服务更容易激励用户付费。
- 近三年，网络婚恋交友用户的年龄、学历、收入呈逐年递增趋势。相比较而言，男性用户偏爱活动、看重友情与事业；女性用户更爱休闲，重视自身修养与文化内涵。

PC端网络婚恋交友市场格局

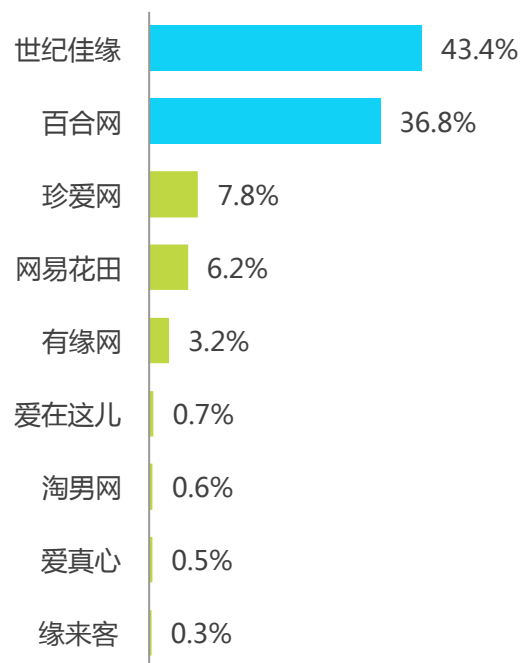
2016年，世纪佳缘和百合网在用户使用占比中处于前两位，已经形成市场双寡头结构

2016年中国用户经常使用的网络婚恋交友平台



来源：N=872，于2016年12月通过艾瑞iClick社区调研获得。

2016年中国用户最常使用的网络婚恋交友平台

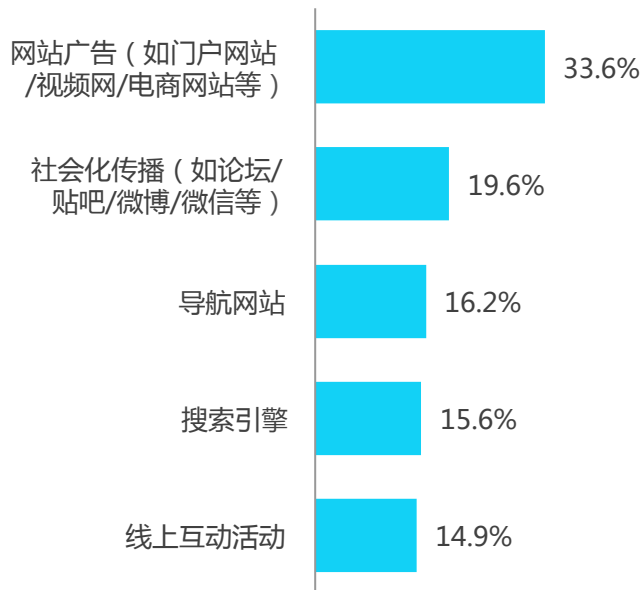


来源：N=872，于2016年12月通过艾瑞iClick社区调研获得。

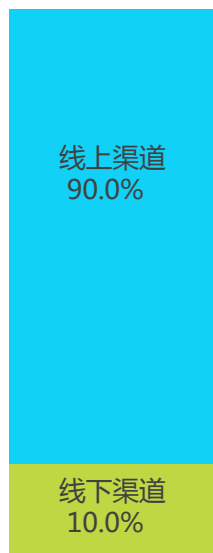
PC端用户认知平台的主要渠道

通过线上渠道认知平台的用户占比已经达到90%。其中网站广告是用户最常认知的线上渠道；而线下渠道中，传统媒体和口碑依然是重要的传播渠道

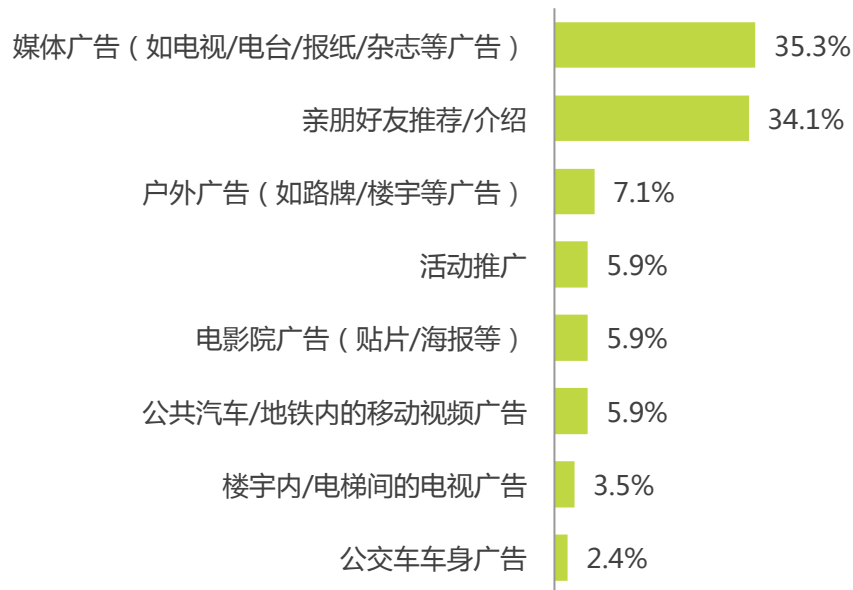
2016年中国用户认知网络婚恋交友平台的线上渠道分布



2016年中国用户认知网络婚恋交友平台的渠道



2016年中国用户认知网络婚恋交友平台的线下渠道分布



来源：N=785，于2016年12月通过艾瑞iClick社区调研获得。

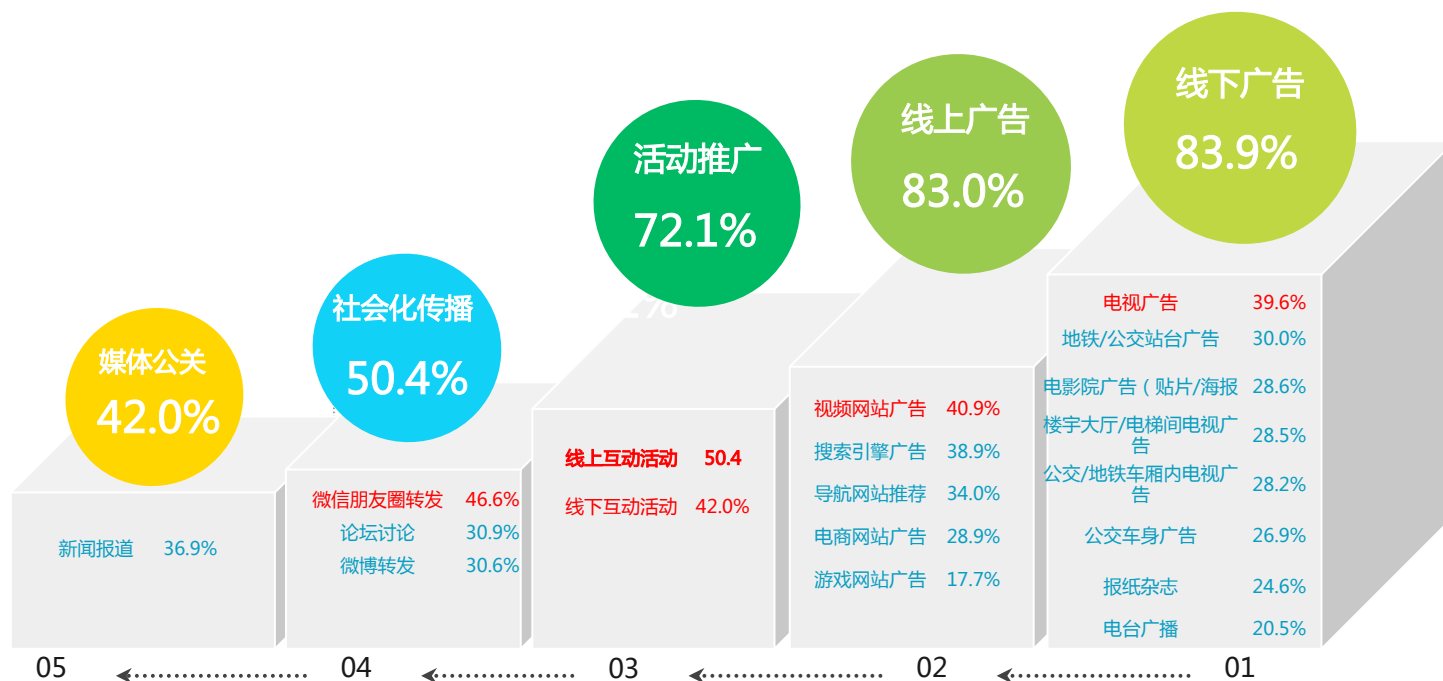
来源：N=872，于2016年12月调研获得。

来源：N=87，于2016年12月通过艾瑞iClick社区调研获得。

PC端用户对推广渠道的偏好

线下广告（尤其是电视广告）、线上广告（尤其是视频网站广告）的推广对婚恋交友用户的影响较大。同时，线上/线下互动活动推广、微信朋友群转发对于用户的影响也较为显著

2016年中国不同推广渠道对网络婚恋交友用户的影响分布

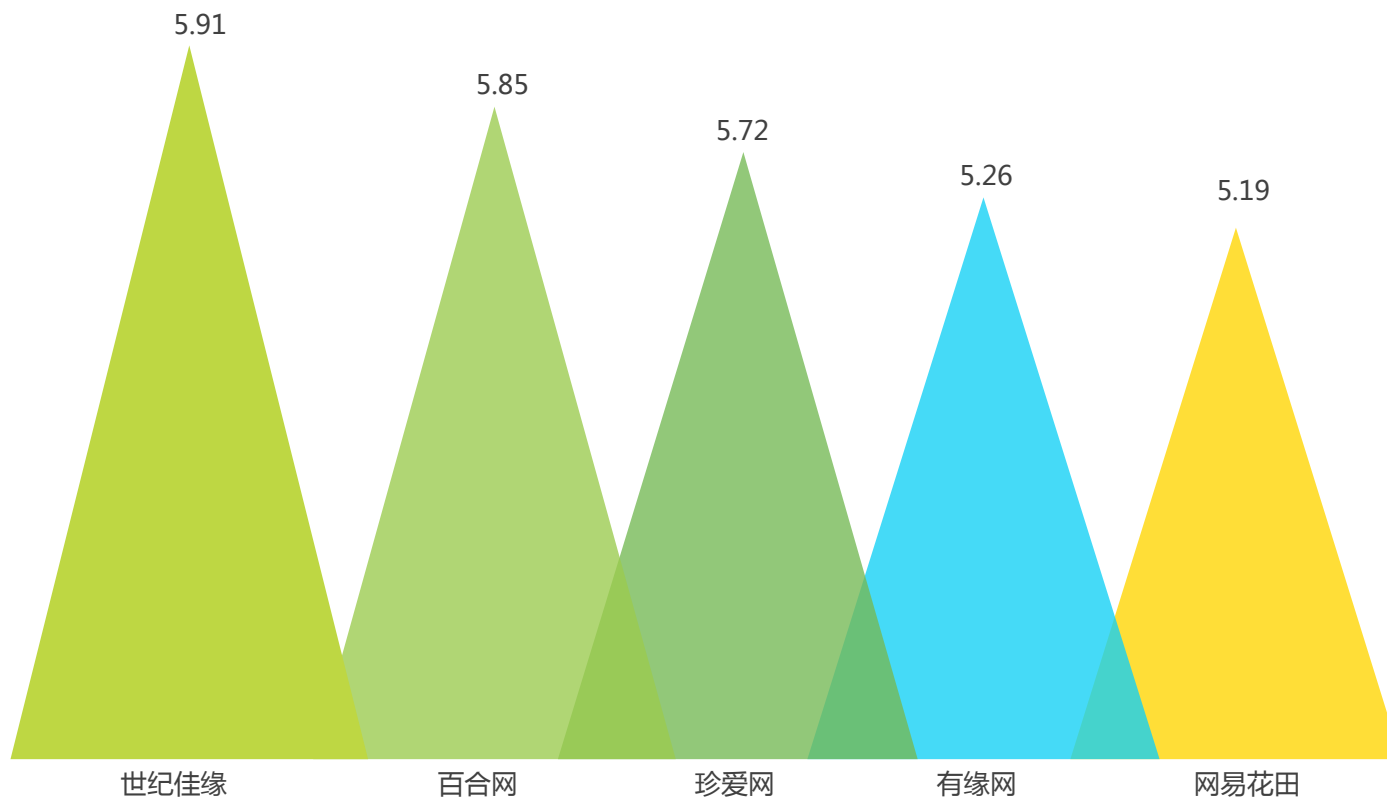


来源：N=872，于2016年12月通过艾瑞iClick社区调研获得。

PC端平台的整体满意度评价

用户对世纪佳缘的整体满意度评价最高

2016年中国网络婚恋交友用户对各平台的满意度评价



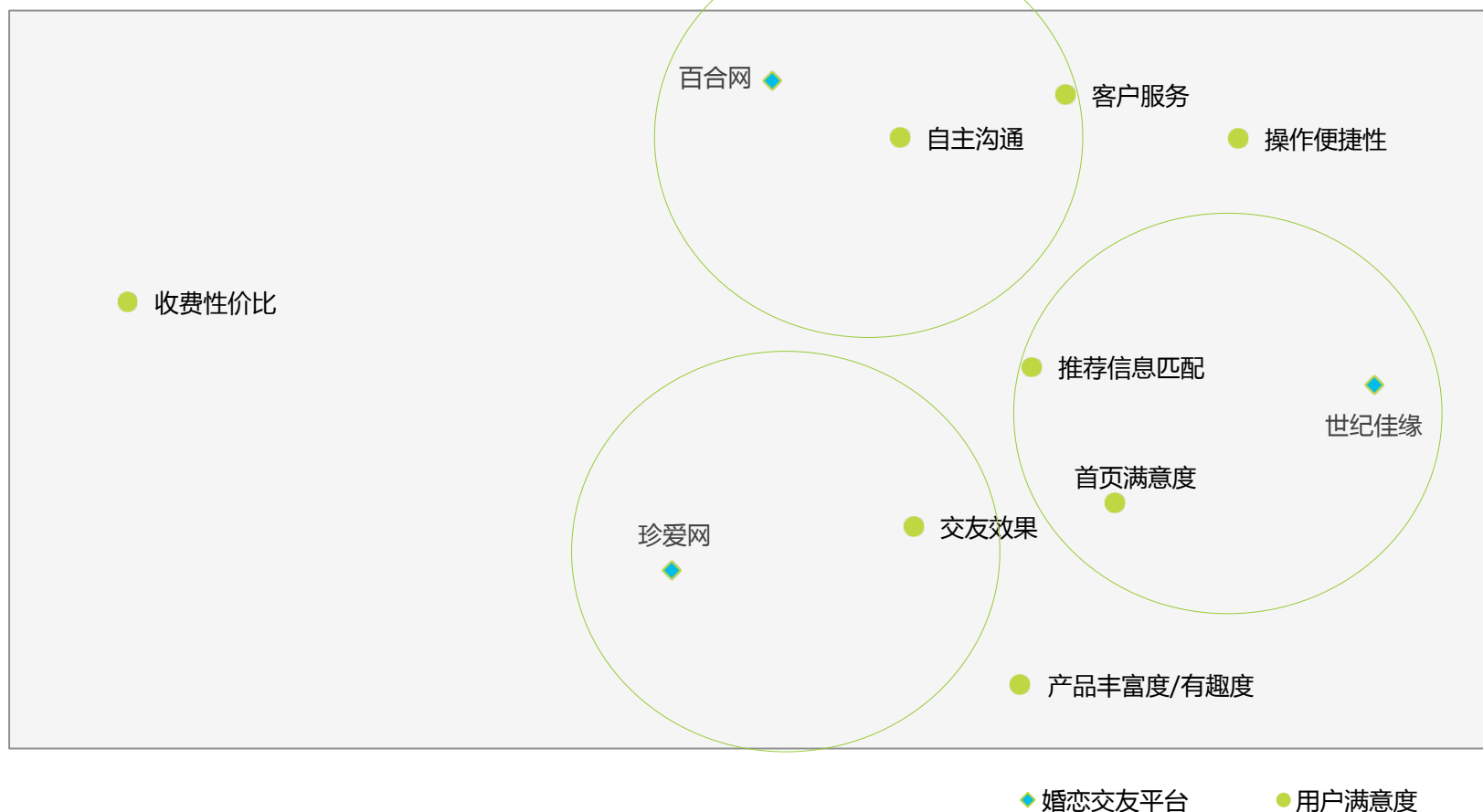
备注：整体满意度采用7分制，7分为非常满意，4分为一般，1分为非常不满意。
来源：N=872，于2016年12月通过艾瑞iClick社区调研获得。

满意度得分计算公式：7分*用户比例+6分*用户比例+5分*用户比例

PC端平台细项满意度评价

用户对世纪佳缘首页/推荐、百合自助/客服、珍爱效果满意度较高

2016年中国网络婚恋交友用户对应分析图-PC端满意度细项



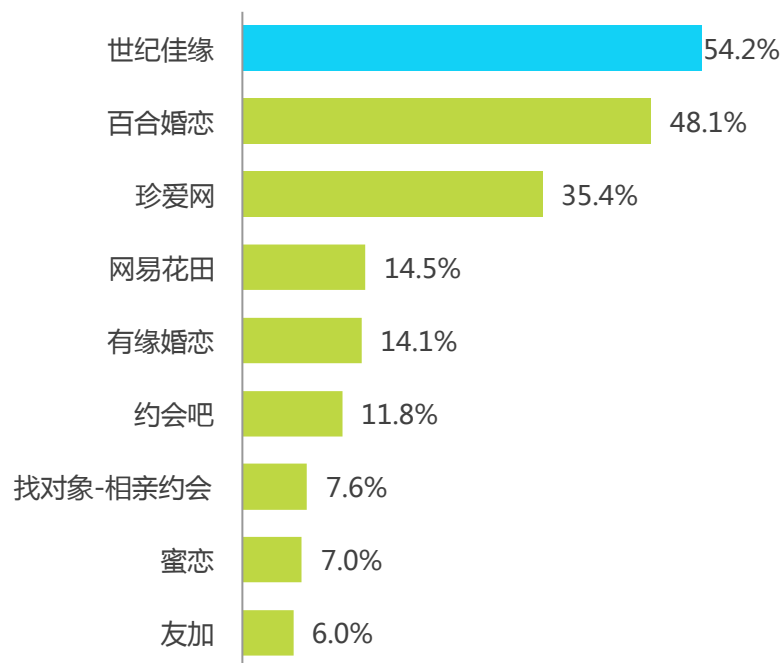
备注：细项满意度采用7分制，7分为非常满意，4分为一般，1分为非常不满意。
来源：N=872，于2016年12月通过艾瑞iClick社区调研获得。

满意度得分计算公式：7分*用户比例+6分*用户比例+5分*用户比例

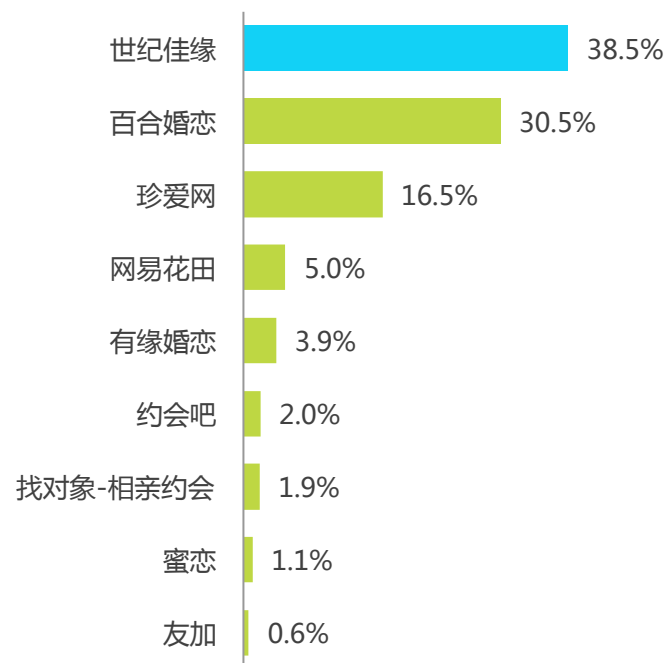
移动端网络婚恋交友市场格局

2016年，世纪佳缘位居移动端婚恋交友市场用户占比首位，且保持着一定的领先优势

2016年中国用户经常使用的婚恋交友App



2016年中国用户最常使用的婚恋交友App



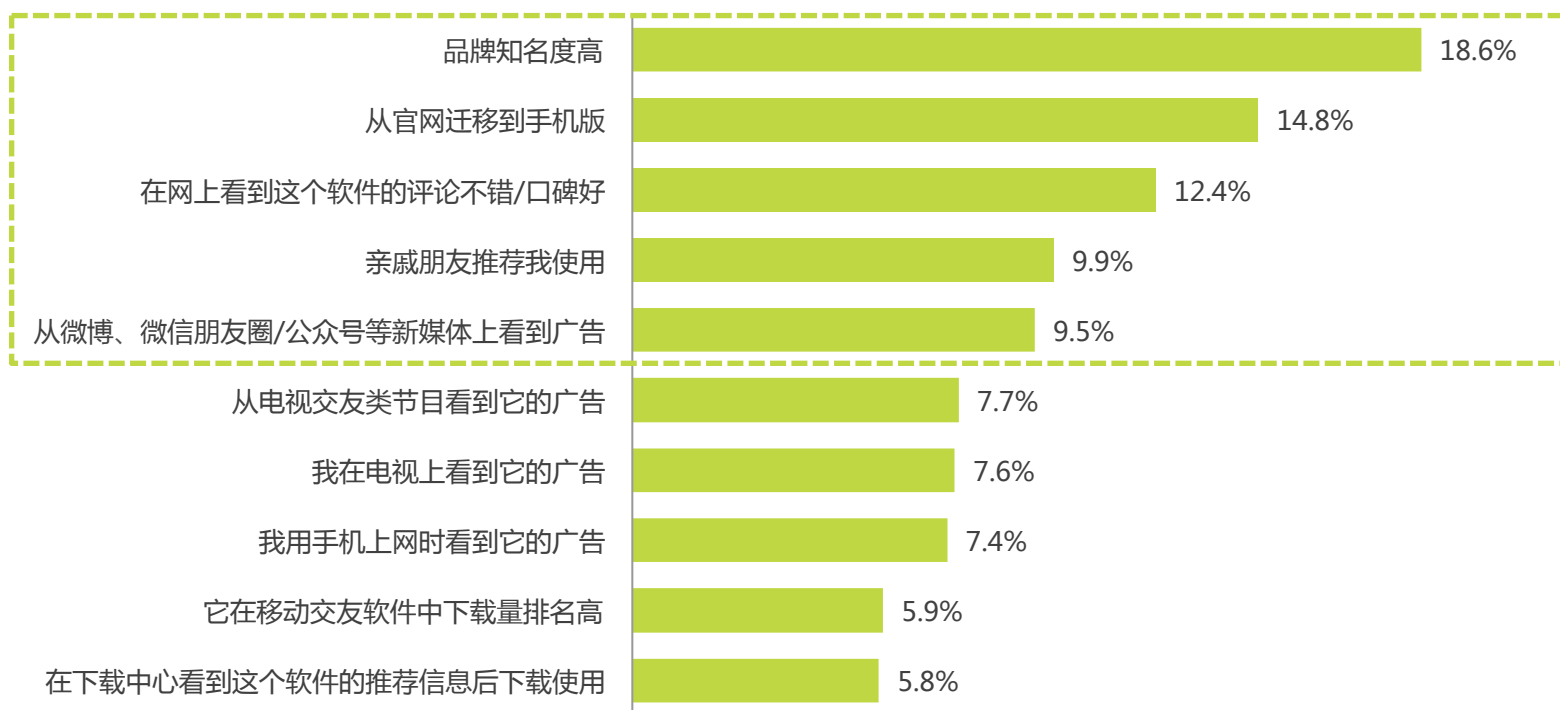
来源：N=1184，于2016年12月通过艾瑞iClick社区调研获得。

来源：N=1184，于2016年12月通过艾瑞iClick社区调研获得。

移动端用户选择平台的影响因素

App的品牌知名度、口碑、新媒体推广等对于网络婚恋交友用户具有较大的影响力

2016年中国用户选择婚恋交友App的影响因素分布

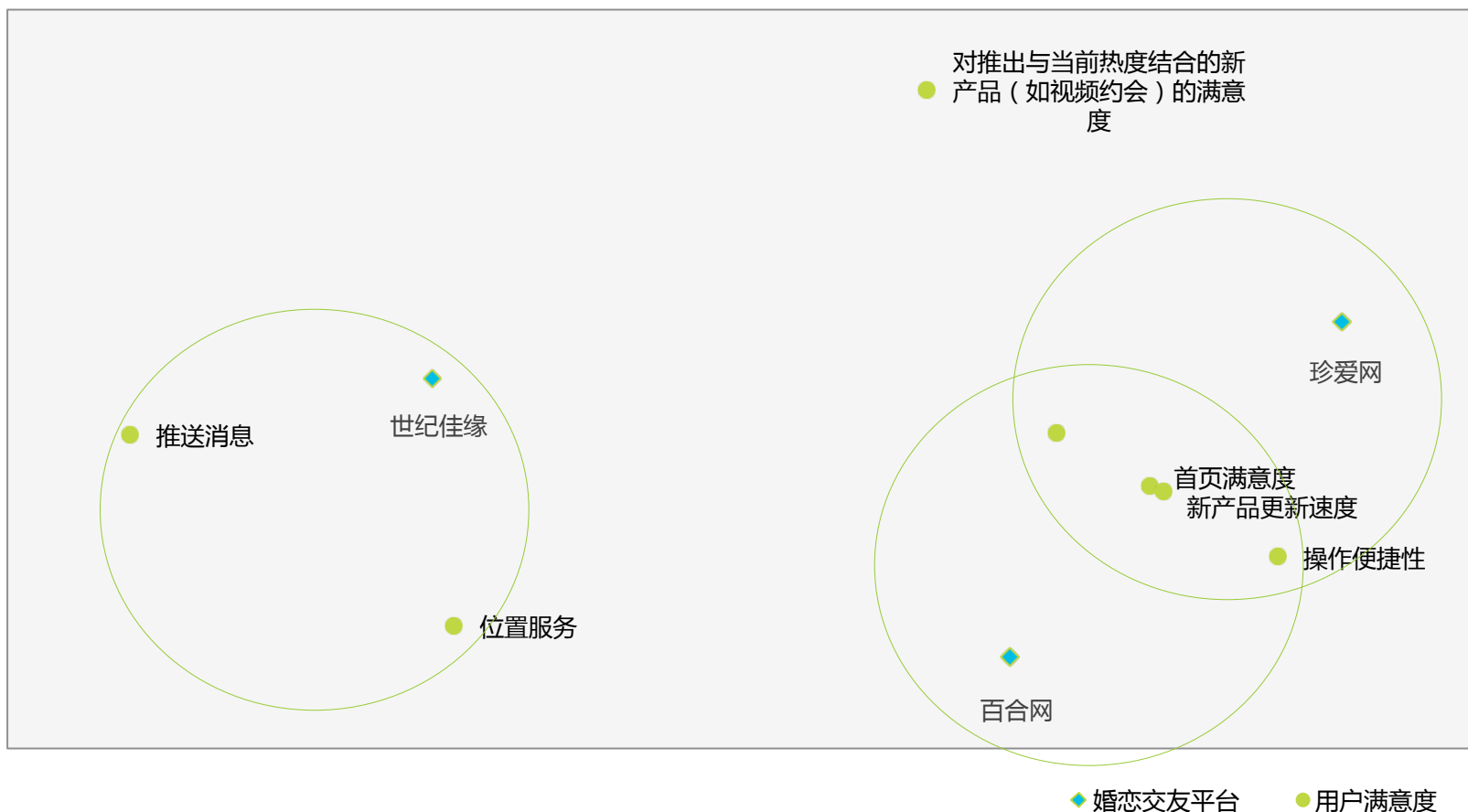


来源：N=1184，于2016年12月通过艾瑞iClick社区调研获得。

移动端平台细项满意度评价

每个App都有自己的优势细项，市场呈现差异化竞争态势

2016年中国网络婚恋交友用户对应分析图-移动端满意度细项



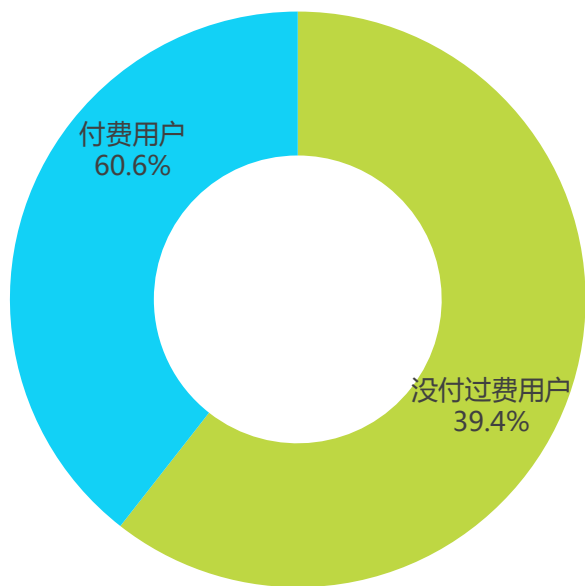
备注：细项满意度采用7分制，7分为非常满意，4分为一般，1分为非常不满意。
来源：N=1184，于2016年12月通过艾瑞iClick社区调研获得。

满意度得分计算公式：7分*用户比例+6分*用户比例+5分*用户比例

付费用户比例

六成用户为付费服务，其中付费男性数量是付费女性数量的两倍多

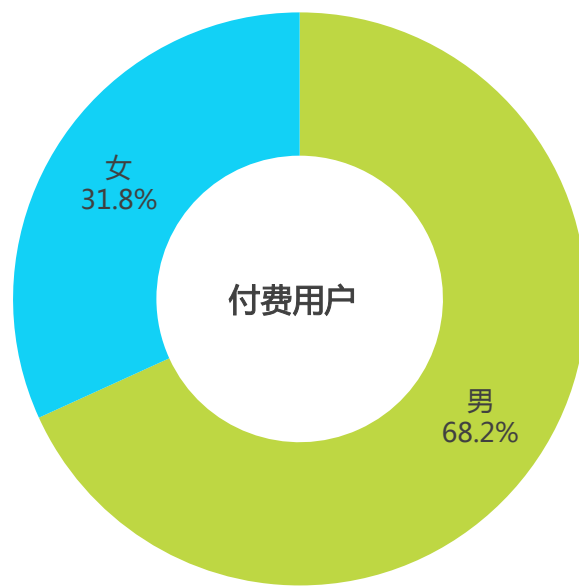
2016年中国网络婚恋交友用户付费比例



■ 付费用户 ■ 没有付过费用户

来源：N=1438，于2016年12月通过艾瑞iClick社区调研获得。

2016年中国网络婚恋交友付费用户性别分布

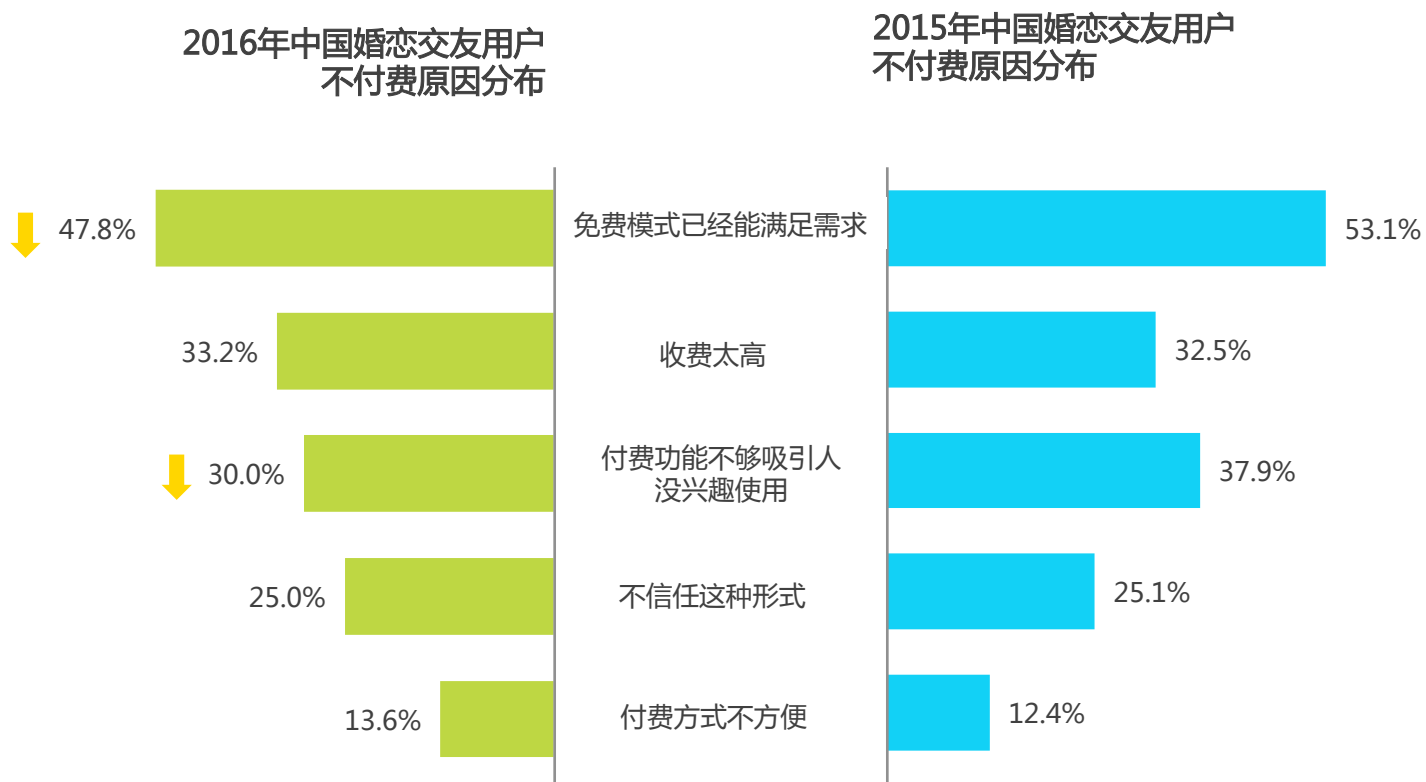


■ 男 ■ 女

来源：N=567，于2016年12月通过艾瑞iClick社区调研获得。

用户不付费原因

免费服务、付费功能吸引力这两项因素对于用户付费的阻碍作用在降低，免费用户转化为付费用户的可能性进一步增大

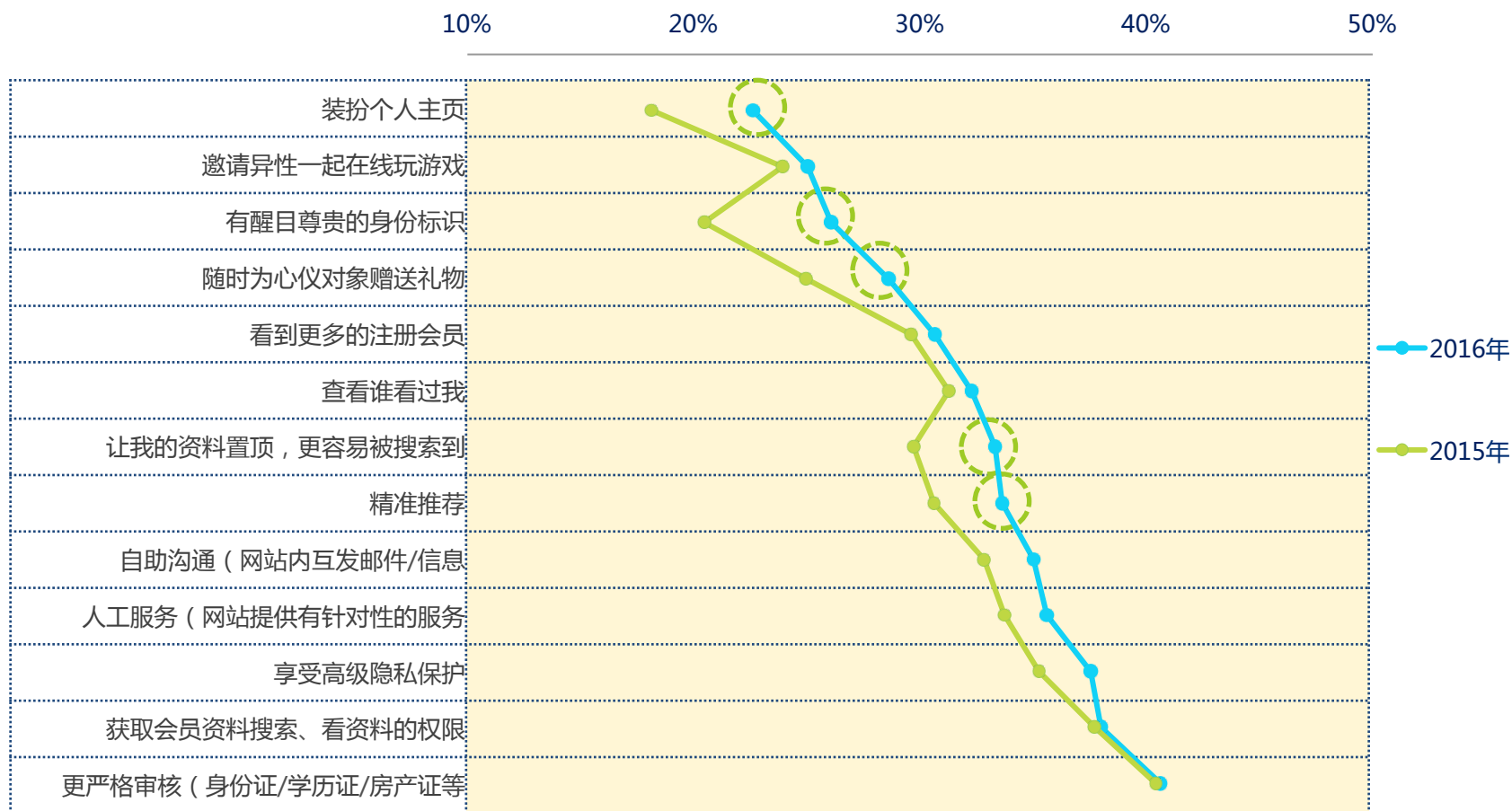


来源：N=567，于2016年12月通过艾瑞iClick社区调研获得。

不付费用户所期望的付费项目

相比2015年，用户愿意为个性化服务付费的比例增幅较大

2015-2016年中国网络婚恋交友用户期望付费项目对比变化

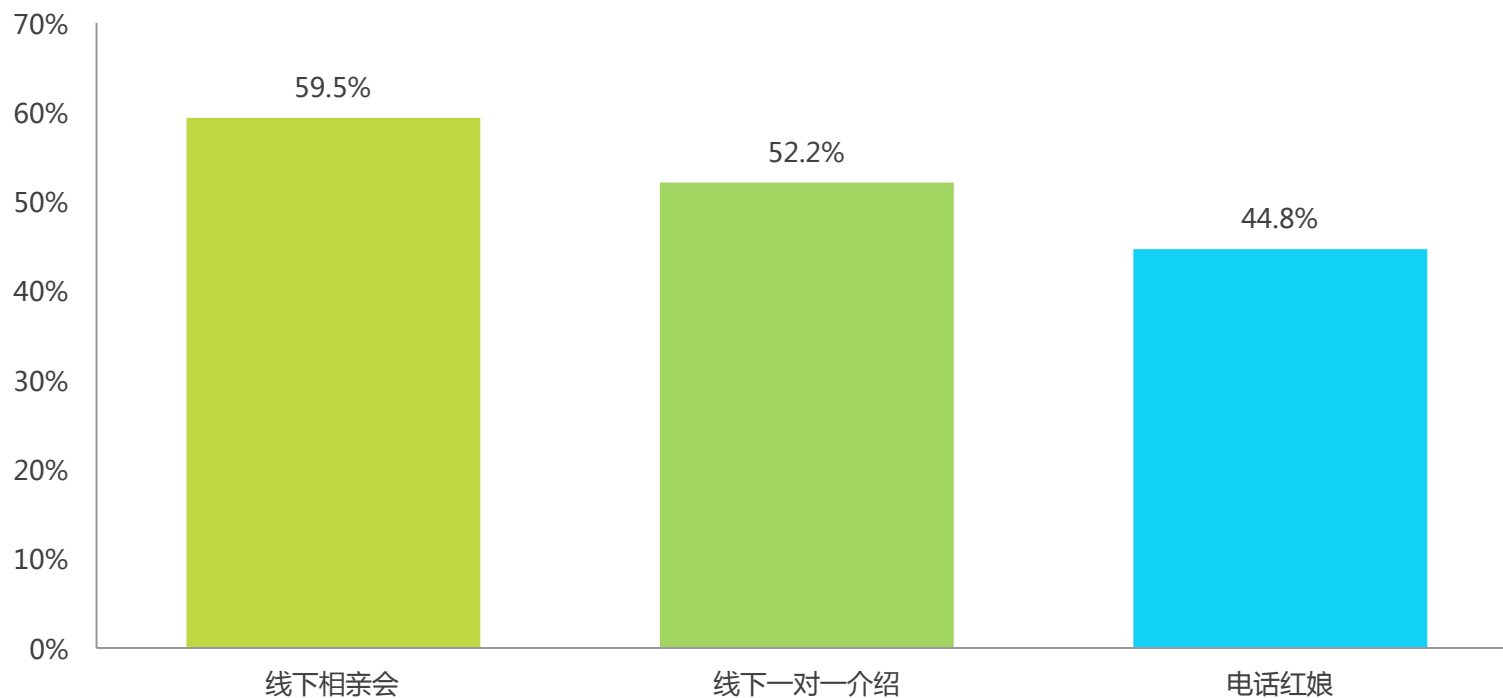


来源：N=567，于2016年12月通过艾瑞iClick社区调研获得。

用户为线下活动付费的项目

2016年，除了为线上服务付费外，用户为线下相亲会付费的比例最高，其次是线下一对一介绍活动

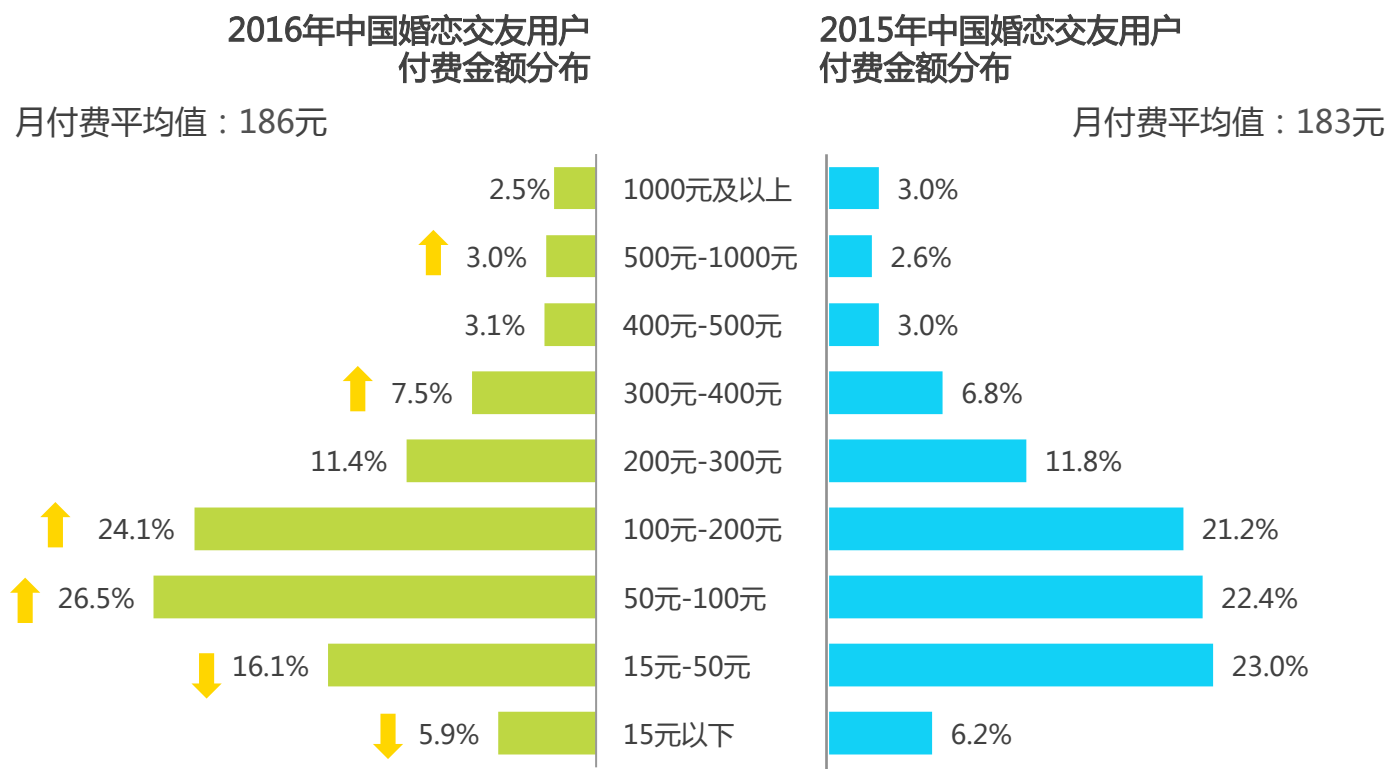
2016年中国除线上付费外，婚恋交友用户线下活动付费分布



来源：N=871，于2016年12月通过艾瑞iClick社区调研获得。

用户付费金额

用户平均月付费金额从2015年的183元上升到2016年的186元，
用户付费金额在向高价格区间迁移

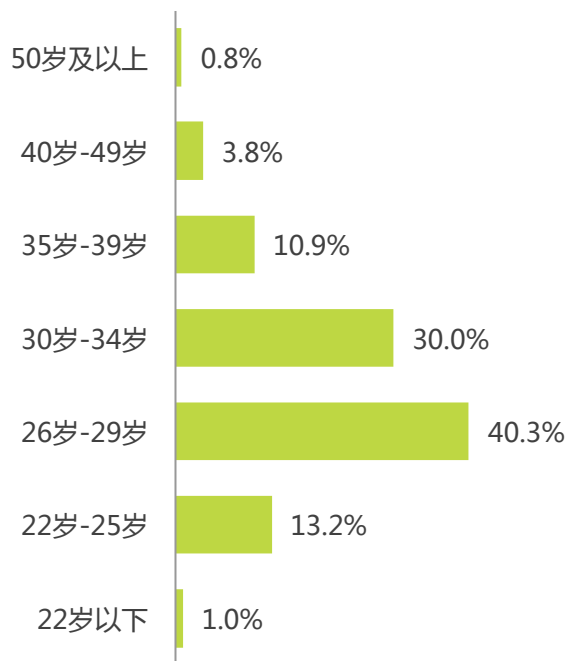


来源：N=871，于2016年12月通过艾瑞iClick社区调研获得。

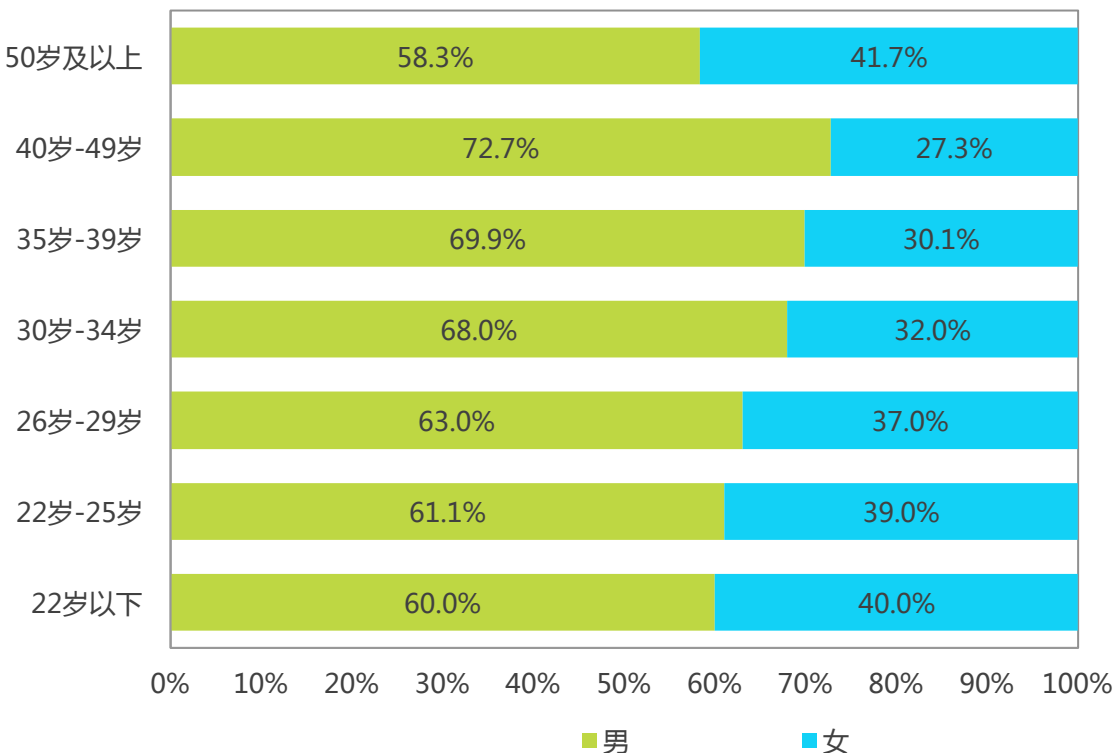
用户属性-性别、年龄

2016年中国网络婚恋交友用户主要集中在26-34岁之间，且随着年龄增大，男性用户占比逐渐拉大与女性用户的差距

2016年中国网络婚恋交友用户年龄分布



2016年中国不同年龄中国婚恋交友用户性别分布



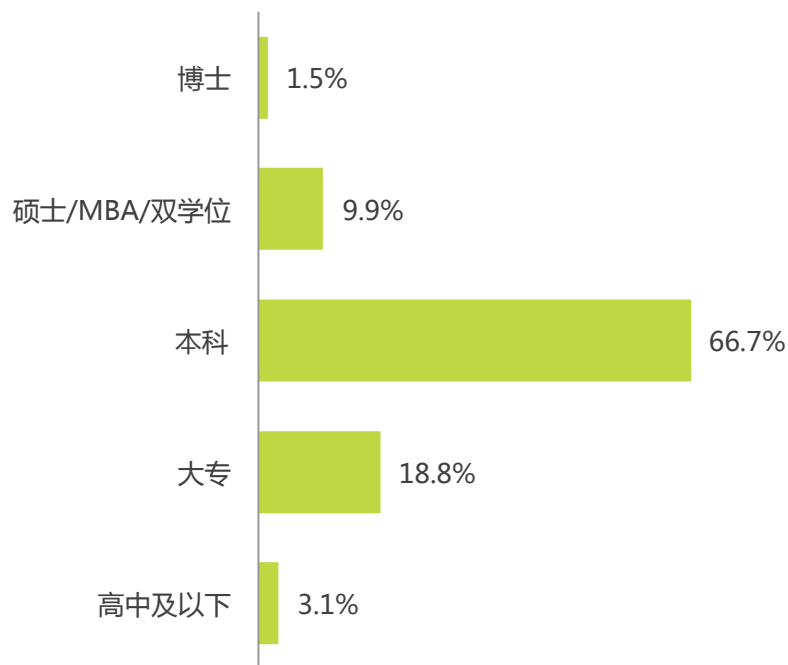
来源：N=1438，于2016年12月通过艾瑞iClick社区调研获得。

来源：N=1438，于2016年12月通过艾瑞iClick社区调研获得。

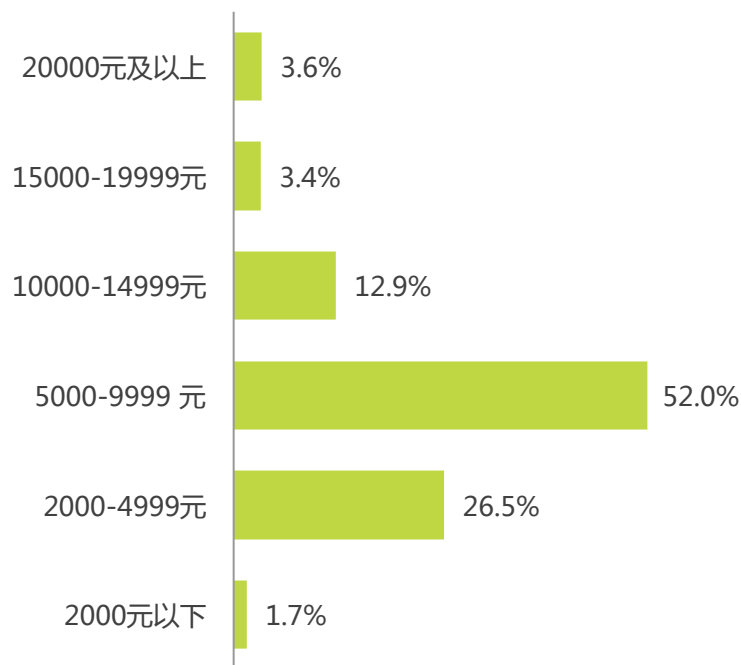
用户属性-学历、收入

2016年中国网络婚恋交友近八成用户为本科及以上学历，超过五成用户的月收入集中在5000-9999元区间

2016年中国网络婚恋交友用户学历分布



2016年中国网络婚恋交友用户月收入分布



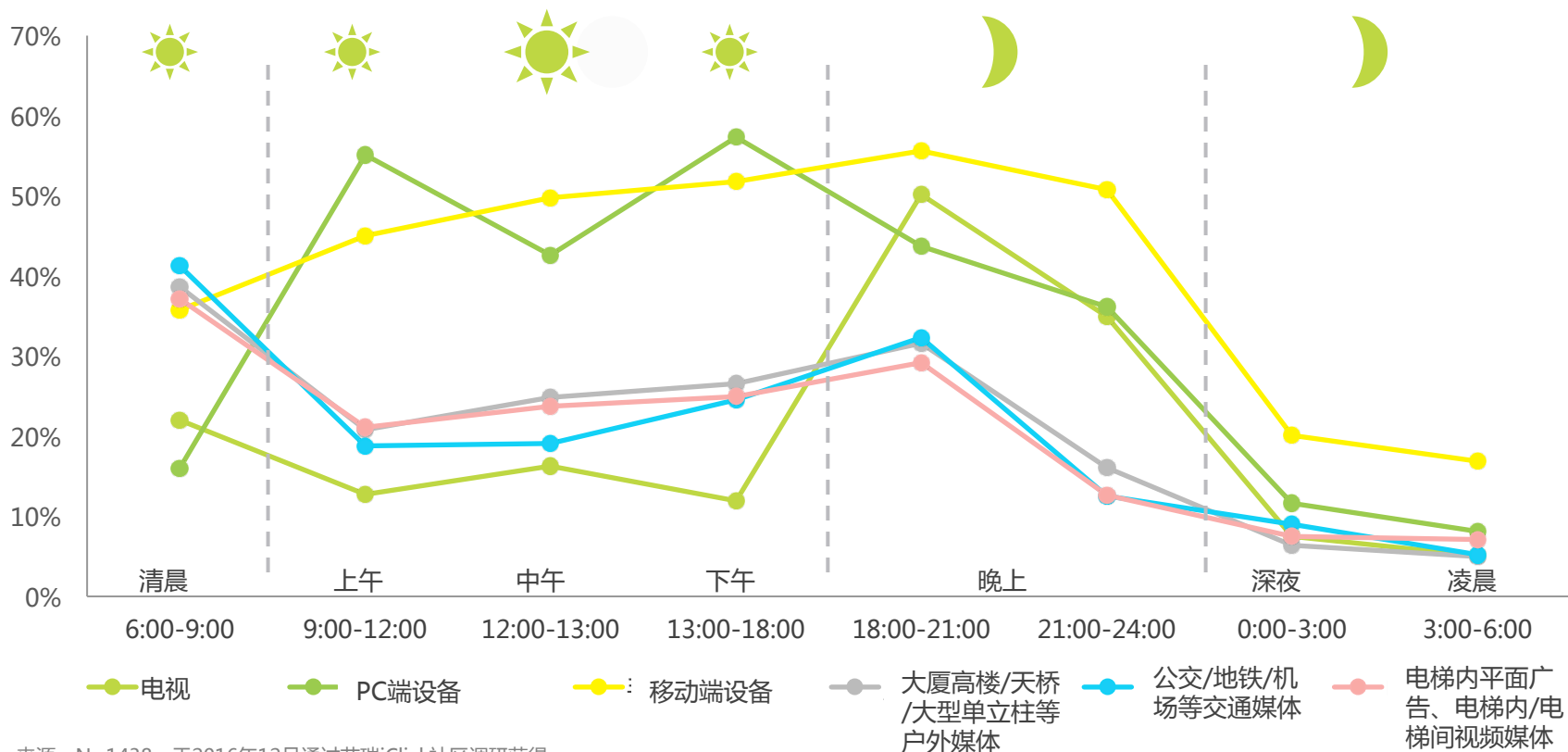
来源：N=1438，于2016年12月通过艾瑞iClick社区调研获得。

来源：N=1438，于2016年12月通过艾瑞iClick社区调研获得。

工作日用户接触媒体时间分布

工作日，PC端和移动端设备占据用户大部分时段，晚上18点以后，移动端设备的优势更加突出

2016年中国网络婚恋交友用户工作日24小时媒体/设备接触时间分布

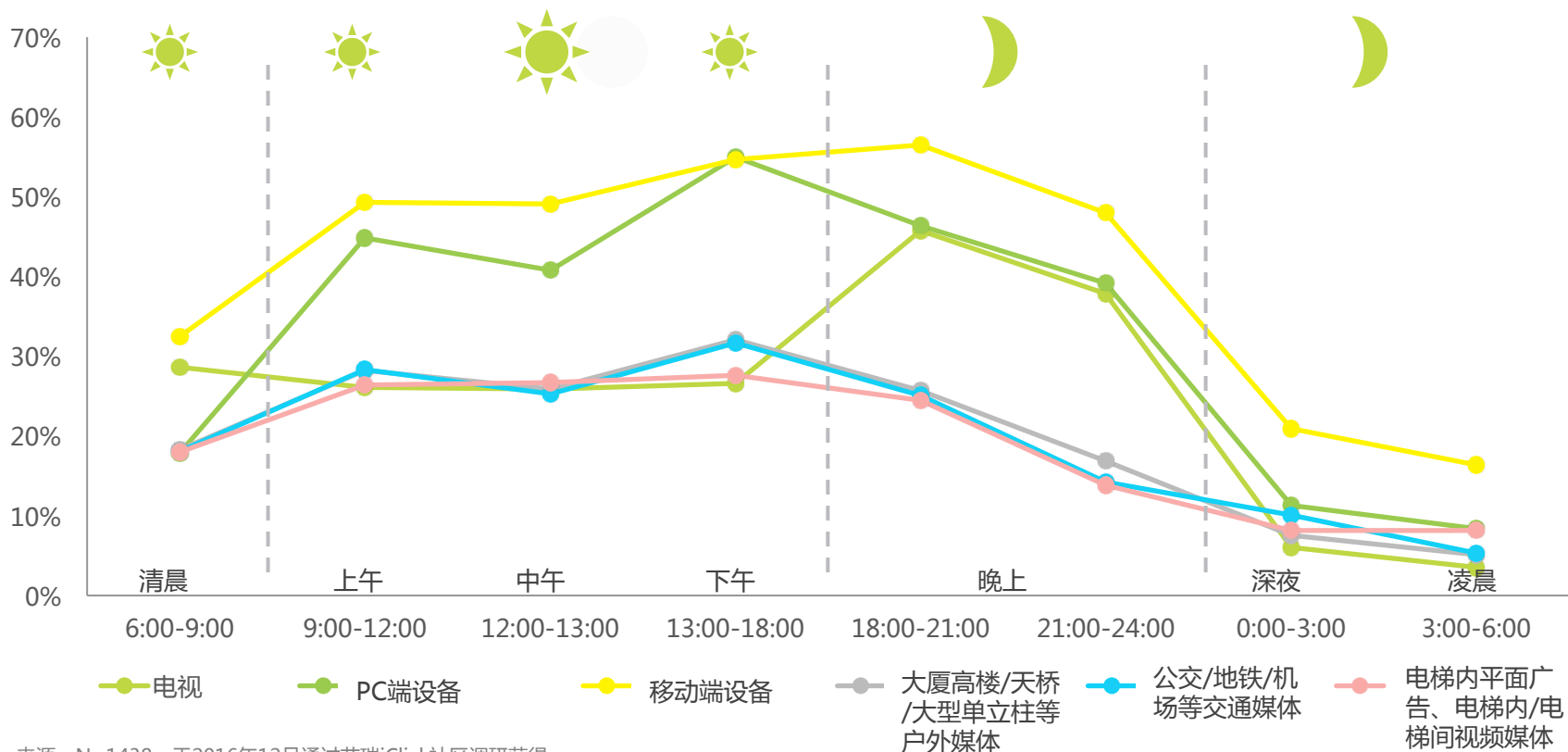


来源：N=1438，于2016年12月通过艾瑞iClick社区调研获得。

休息日用户接触媒体时间分布

休息日，移动端和PC端设备占据用户大部分时段，其中移动端设备在全天都具有较为明显的优势

2016年中国网络婚恋交友用户休息日24小时媒体/设备接触时间分布

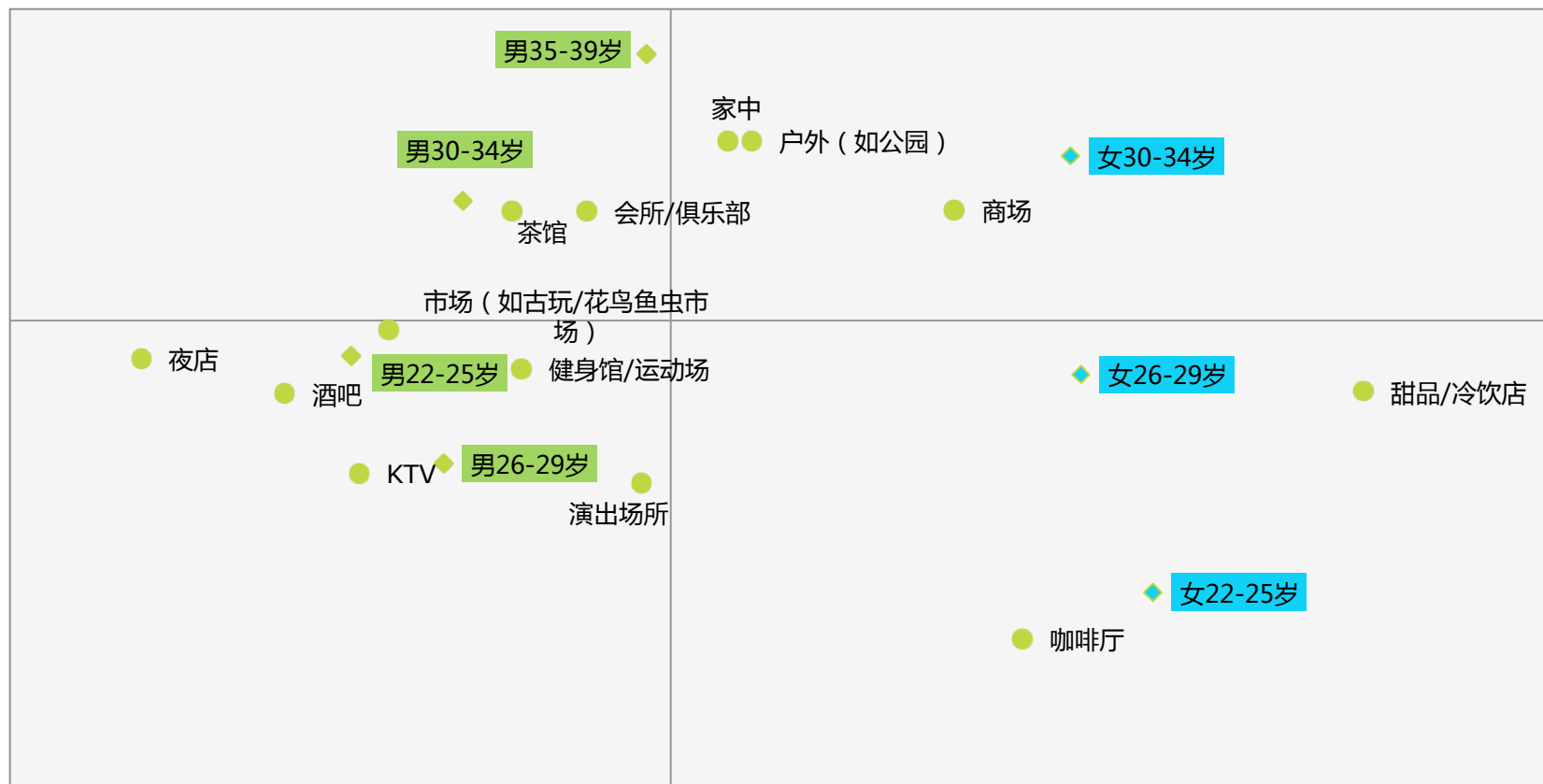


来源：N=1438，于2016年12月通过艾瑞iClick社区调研获得。

生活状态-用户常去场所

男性用户更好娱乐活动，女性用户更爱休闲生活

2016年中国网络婚恋交友用户对应分析图-性别年龄&常去场所



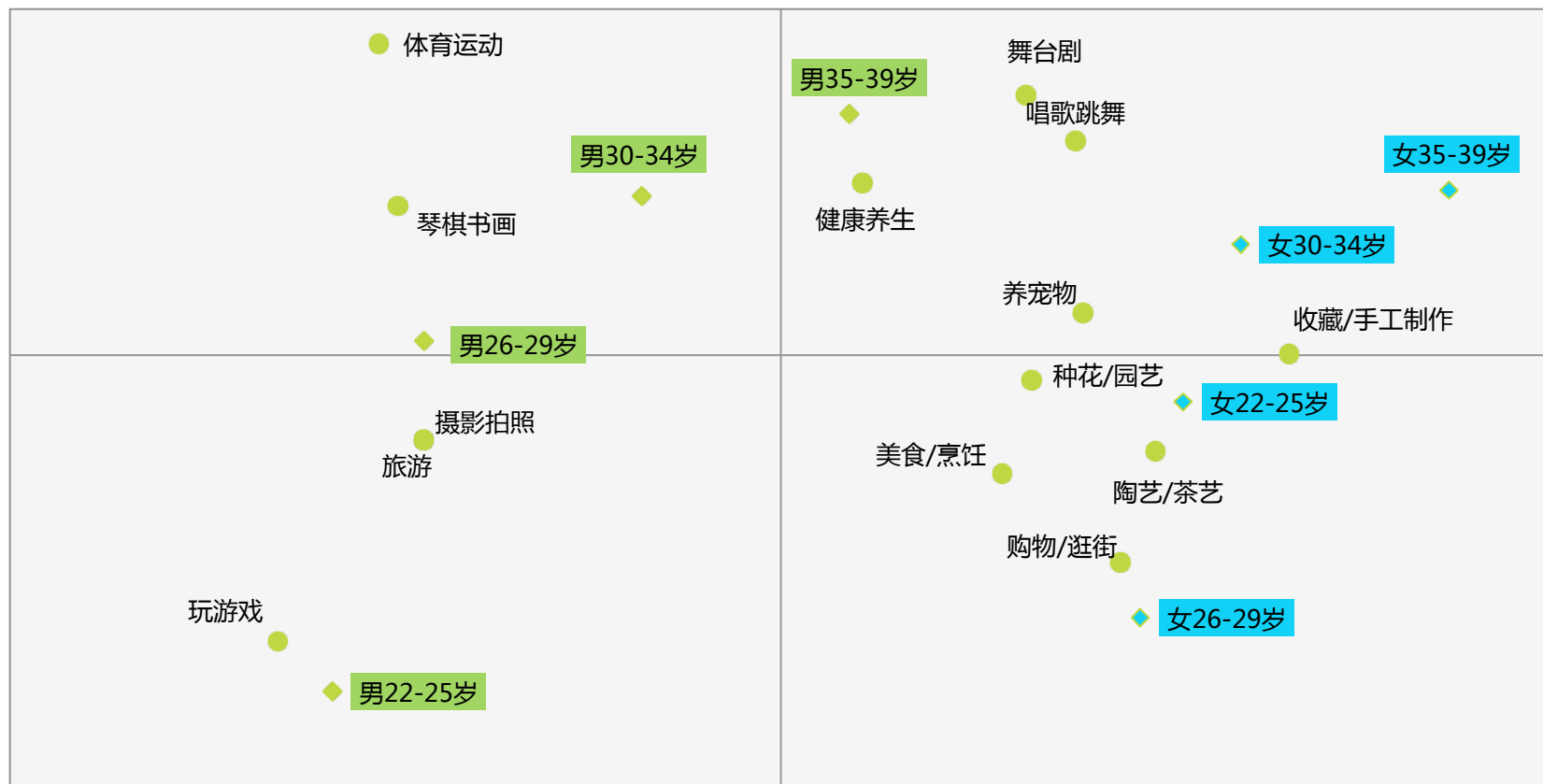
◆ 性别年龄 ● 常去场所

来源：N=1438，于2016年12月通过艾瑞iClick社区调研获得。

生活状态-用户的日常娱乐

男性用户偏爱户外运动；女性用户偏爱修身养性

2016年中国网络婚恋交友用户对应分析图-性别年龄&日常娱乐



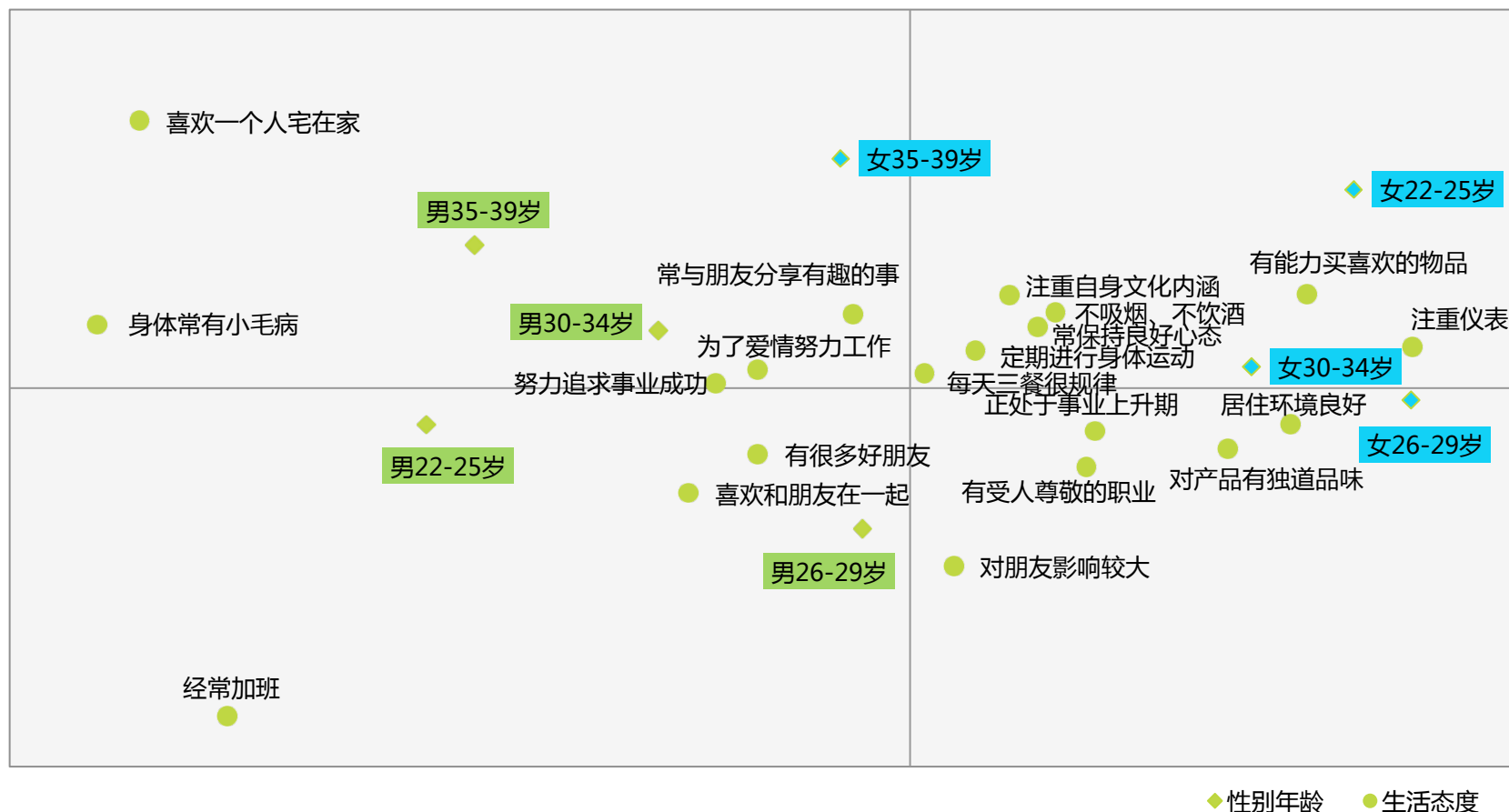
◆ 性别年龄 ● 日常娱乐

来源：N=1438，于2016年12月通过艾瑞iClick社区调研获得。

生活状态-用户对生活的态度

男性用户事业与友情并重，女性用户文化与养生同修

2016年中国网络婚恋交友用户对应分析图-性别年龄&生活态度



来源：N=1438，于2016年12月通过艾瑞iClick社区调研获得。

公司介绍/法律声明

公司介绍

艾瑞集团是专注于中国互联网及全球高成长领域的洞察咨询与企业服务集团，业务领域包括大数据洞察与预测、行业研究与企业咨询、投资与投后服务等。

艾瑞咨询成立于2002年，是最早涉及互联网研究的第三方机构，累计发布数千份互联网行业研究报告，为上千家企业提供定制化的研究咨询服务，成为中国互联网企业IPO首选的第三方研究机构。2015年艾瑞咨询在海外建立研究中心，研究范围扩展至全球高成长领域，建立中国与世界优秀企业的链接。

版权声明

本报告为艾瑞集团制作，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，本报告只提供给购买报告的客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。

联系我们

咨询热线 400 026 2099

集团网站 <http://www.iresearch.com.cn>

生活梦想 科技承载

TECH DRIVES BIGGER DREAMS



艾 瑞 咨 询