

春宵苦短日高起 从此君王不早朝

中国情趣电商市场分析2017

分析定义与分析方法

分析内容

主要研究对象是情趣电商领域，情趣电商是从事在线成人用品销售服务的电商公司。

分析内容主要研究情趣电商的发展背景、发展现状、用户情况及未来发展趋势。

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。

数据来源

数据说明：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。



舍南舍北皆“春水” 中国情趣电商市场发展背景

互联网情趣市场发展背景分析

民众性观念逐渐放开

P

政策环境：政策标准不断推进，但总体缺乏监管

- 从2002年起，所有植入体内的硅胶制品(仿真型生殖器具)不再列入医疗器械管理范围。这意味着监管的大门开了很大的一扇，成人用品市场的空间将更为广阔
- 2011年，中国生殖健康用品标准化技术委员会成立，并着手起草行业标准；同年，第六届生殖健康新技术博览会在北京开幕；标志着国家对生殖健康行业的认可，中国生殖健康产业开始步入健康、可持续发展阶段。

E

经济环境：消费升级决定人民消费习惯向体验型转变

- 我国GDP持续增长促进国民人均收入的增加，整体国民性意识不断增强。
- 中国网上零售规模突破1万亿元，国民网购习惯成熟。
- 我国国民生活水平提高促进性生活质量和样式多样化发展。

S

社会环境：生活水平提高为情趣用品带来广阔市场

- 国家社会物质文明、精神文明高速发展，使得国民性观念逐渐开放。
- 我国有4700万留守妇女，1.8亿未婚成年人。情趣用品满足这类人群生理需求，具有积极的社会意义。
- 我国国民生活水平提高促进性生活质量和样式多样化发展。

T

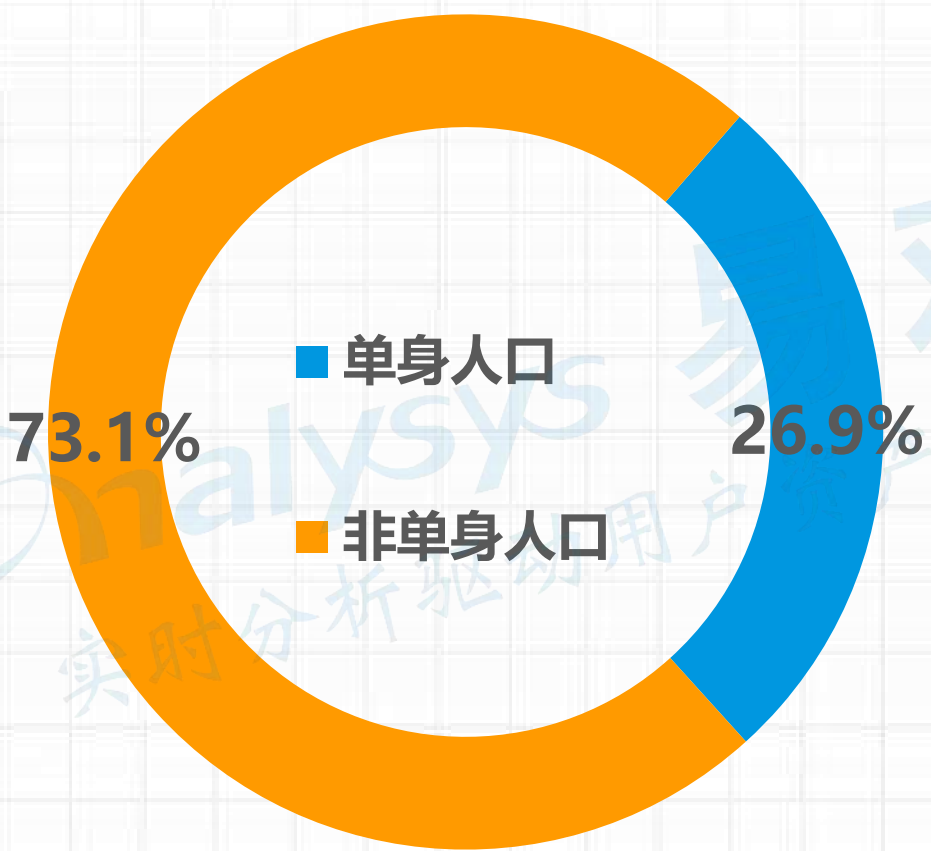
技术环境：技术发展实现更多场景下的情趣服务

- 互联网、移动互联网技术的广泛应用，促进PC购物、移动购物的高速发展。
- 大数据技术加强线上成人用品销售的高效性、精准性；“终端+云平台”为成人智能硬件产品提供有力支持。

中国15岁以上单身成年人超过2亿，市场需求巨大

国家统计局统计显示，中国15岁以上单身人口占比26.9%，总人数超过2亿，同时出生性别比连续多年男性高于女性。成年单身人口具有性需求，需要合理的引导和消化，情趣电商行业具有相当的社会意义。

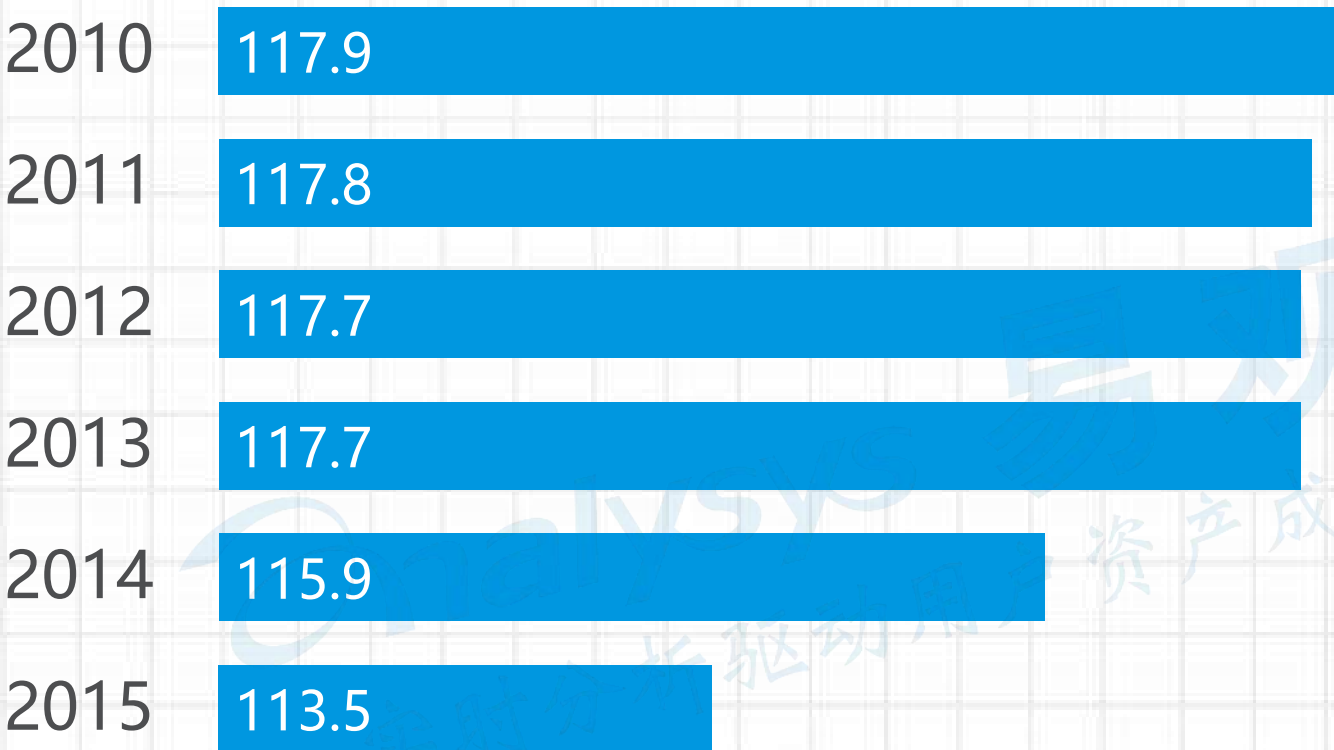
2015年中国15岁以上人口单身情况



© Analysys 易观·国家统计局

www.analysys.cn

中国历年出生人口性别比（男性人口/女性人口*100）

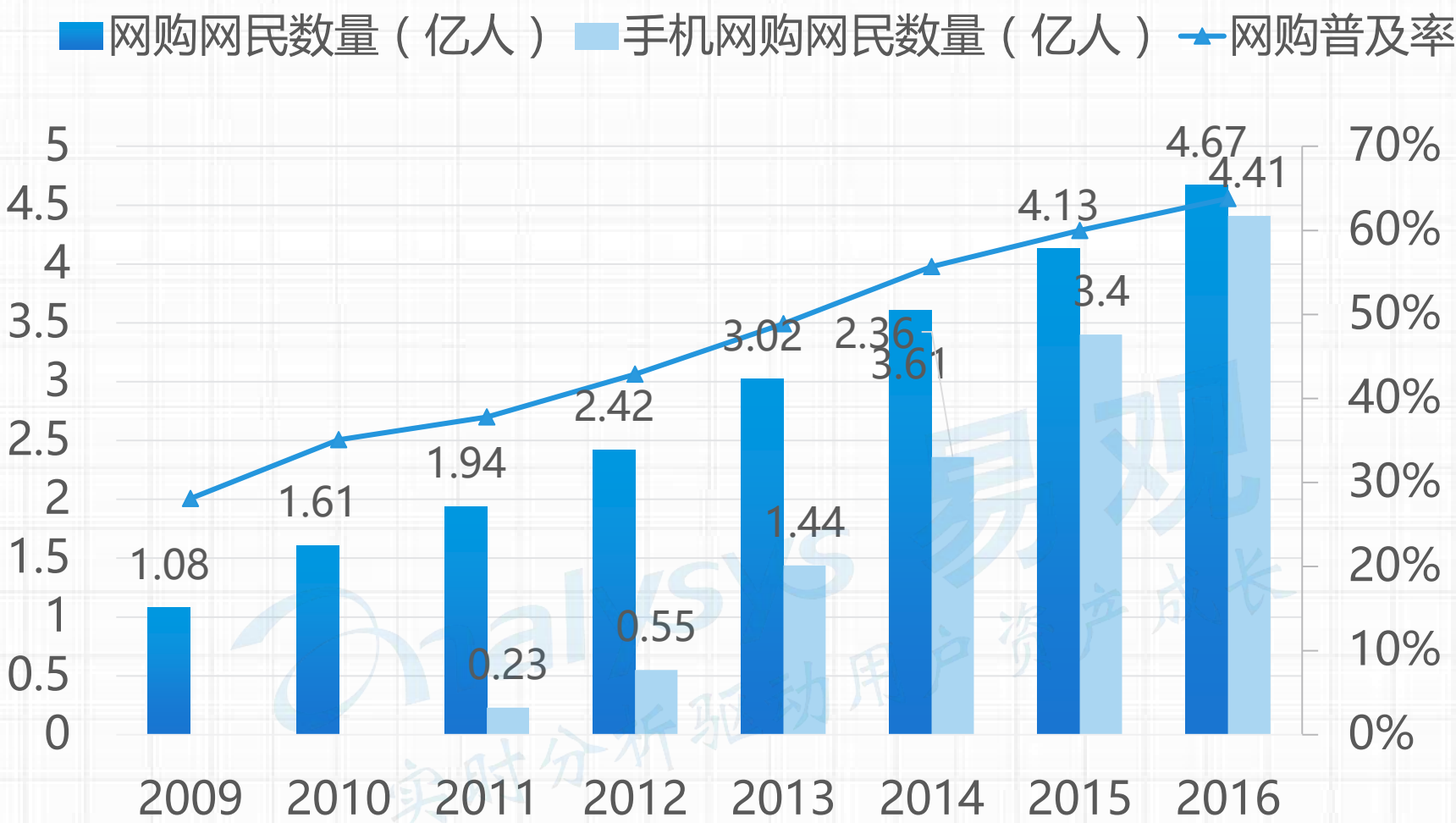


© Analysys 易观·国家统计局

www.analysys.cn

电商占比提升推动垂直领域发展 性用品具有网售优越性

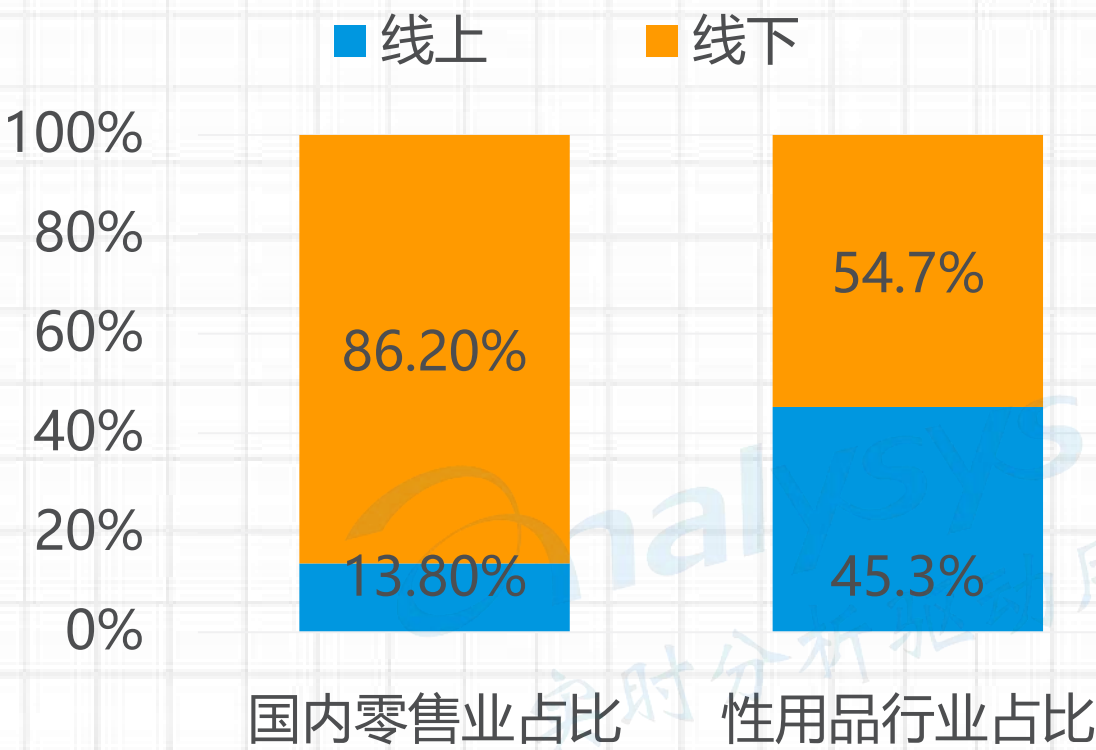
2009-2016年中国网购网民数量及渗透率



© Analysys 易观·国家统计局

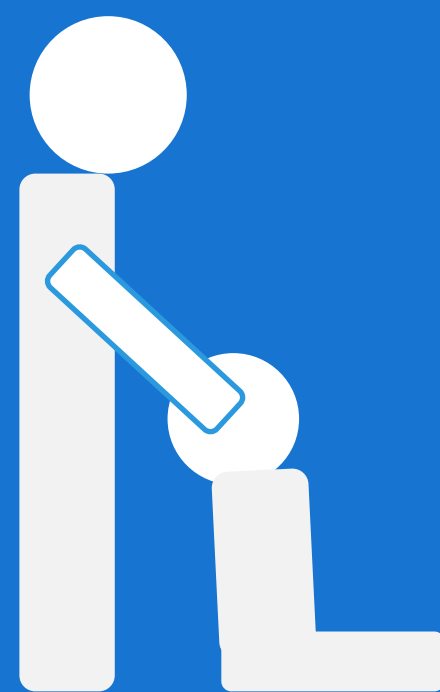
www.analysys.cn

2016年国内成人用品与零售业线上线下对比



© Analysys 易观·国家统计局 www.analysys.cn

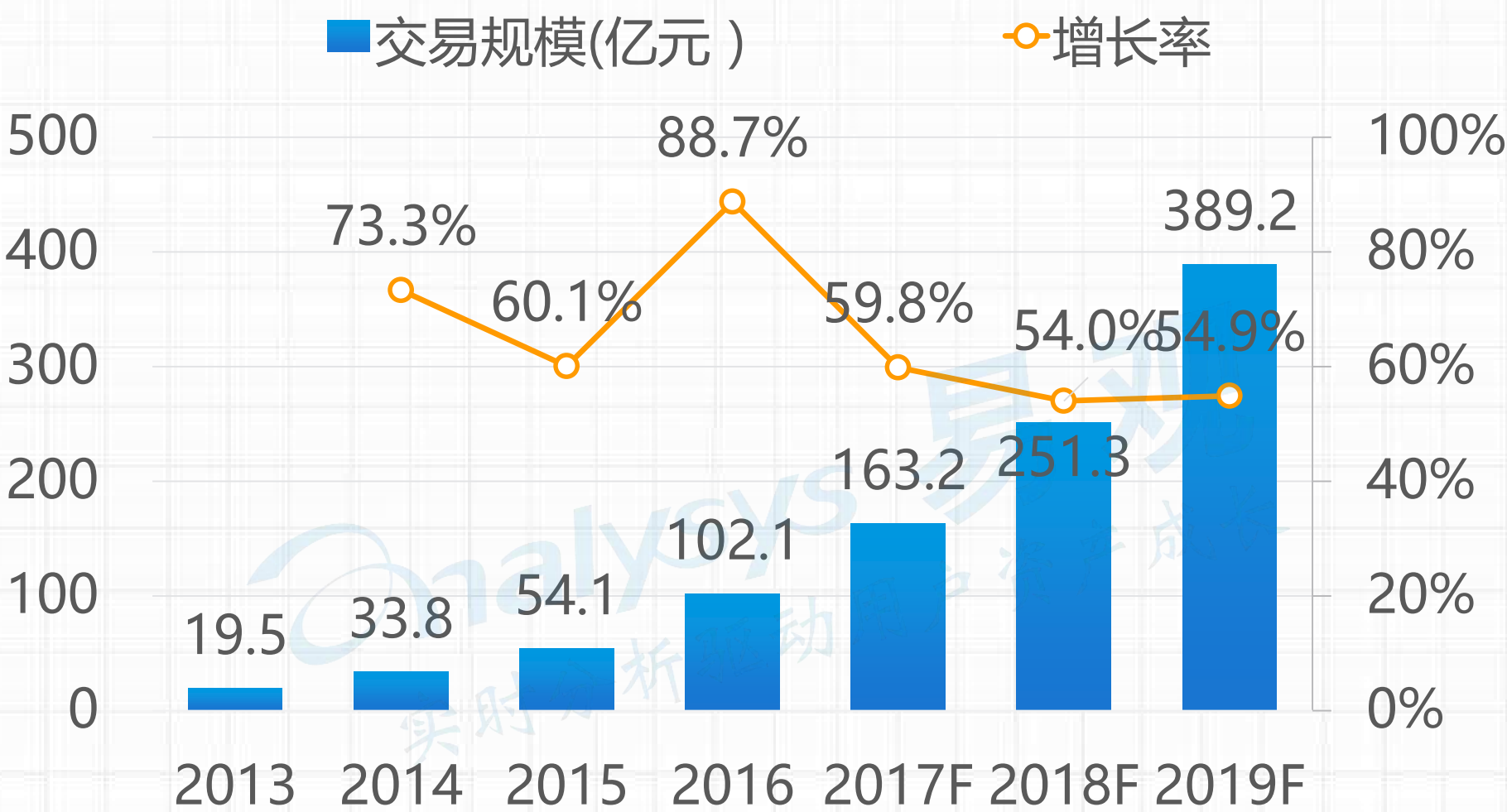
- 国家统计局统计显示，中国网购网民数量与渗透率逐年攀升，网购用户的增加推进中国电商零售业垂直领域的发展。
- 性用品行业作为对购买私密性要求较高的行业，电商形式具有天然的优越性。2016年性用品线上销售占比远高于零售消费品平均值。



银瓶乍破水浆迸 铁骑突出刀枪鸣 中国情趣电商市场发展现状

中国情趣电商市场规模逐年攀升 市场蓬勃发展

中国情趣用品B2C企业市场规模预测



© Analysys 易观

www.analysys.cn

细分程度深入，市场规模不断扩大



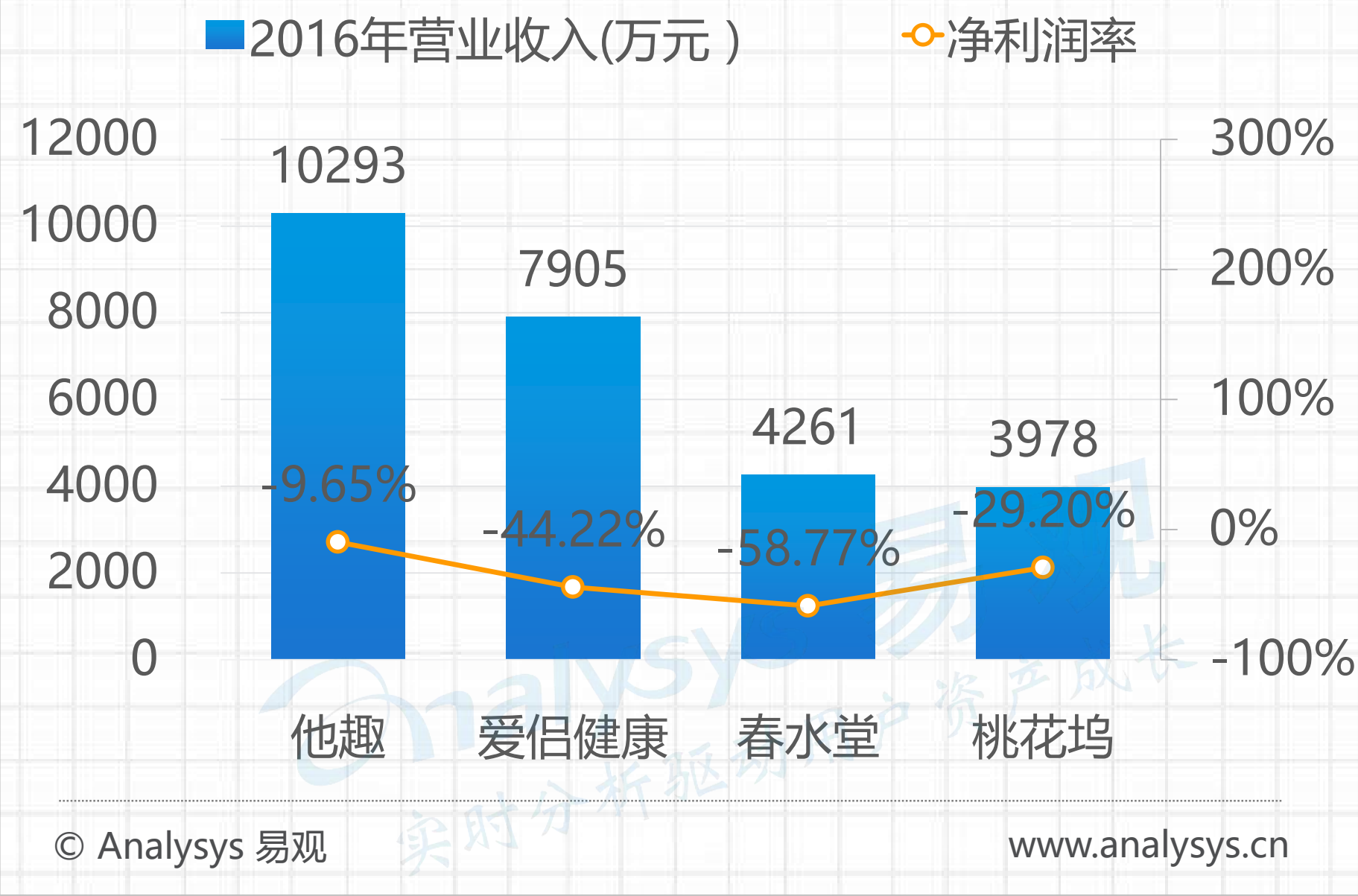
情趣电商市场发展现状之资本 扎堆挂牌新三板，加速行业发展 但仍处于扩张阶段

2016年四家情趣领域厂商先后挂牌新三板



四家上市企业尚处于发展扩张期
2016年盈利状况堪忧

情趣行业新三板挂牌企业营业收入与利润



情趣电商市场发展现状

制造与销售整体呈现散乱格局



中国情趣电商市场现状之产品消费升级，倒逼厂商创新产品



智能硬件
创新

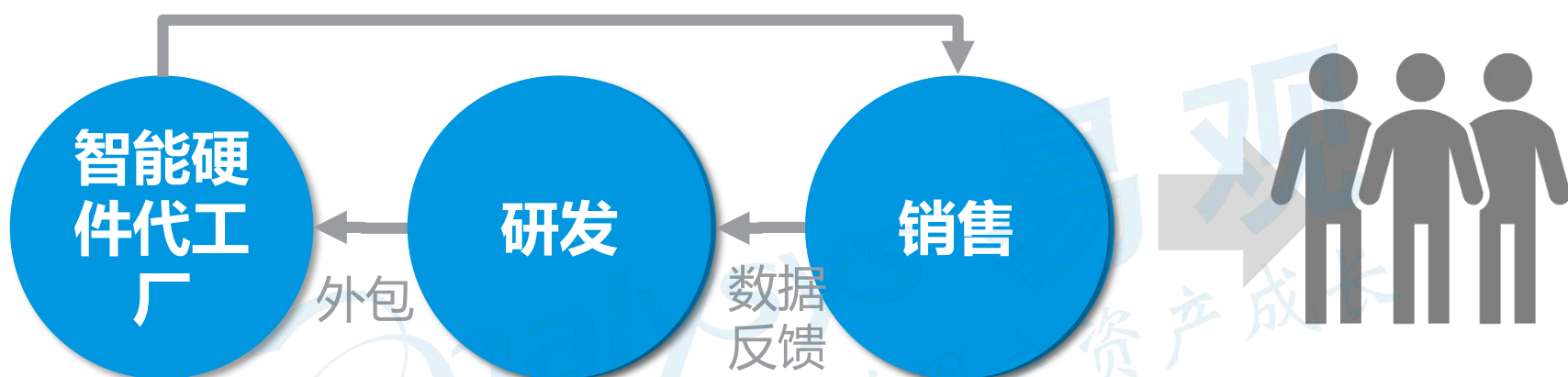


iball



ihole

为产品创新增值

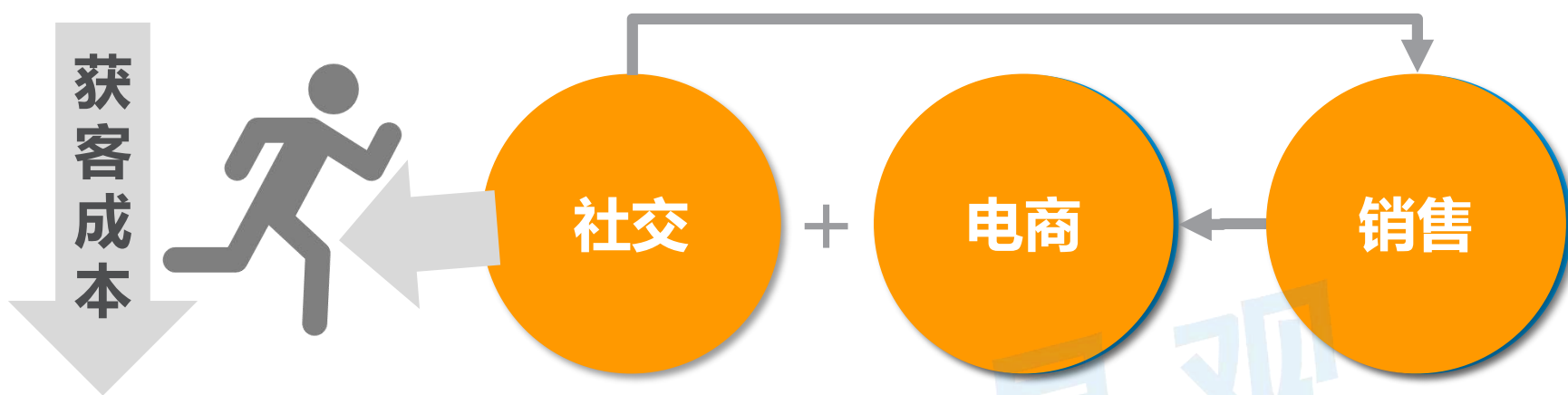


春水堂近两年着力发展产品端创新，利用智能硬件技术提升传统成人用品的个性化服务，同时形成数据闭环，以此提升产品使用粘性和频率，提升销量。



他趣 移动端产品
taqu.cn 创新

电商转化反向提升社区粘性

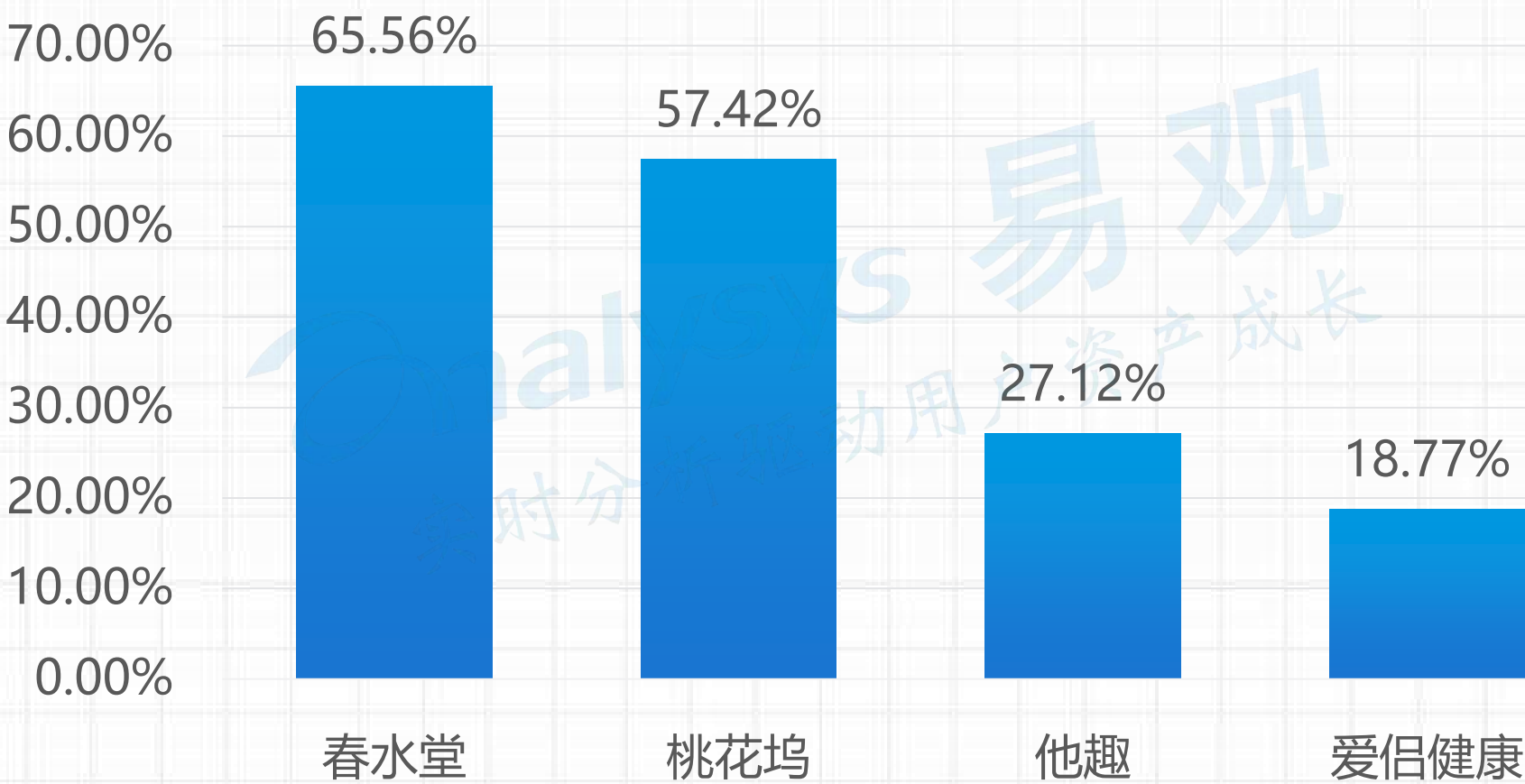


他趣创新电商服务形式，利用社区+电商+工具方式最大程度留住用户，以社交手段提高用户的电商转化率，有效降低销售费用。他趣季度报公布，2017年第一季度他趣已经实现盈利。

中国情趣电商市场现状之渠道 渠道流通成本间接导致企业盈利困难

垂直B2C推广成本高间接导致企业无法盈利

情趣行业上市企业销售费用占营业收入比例



© Analysys 易观

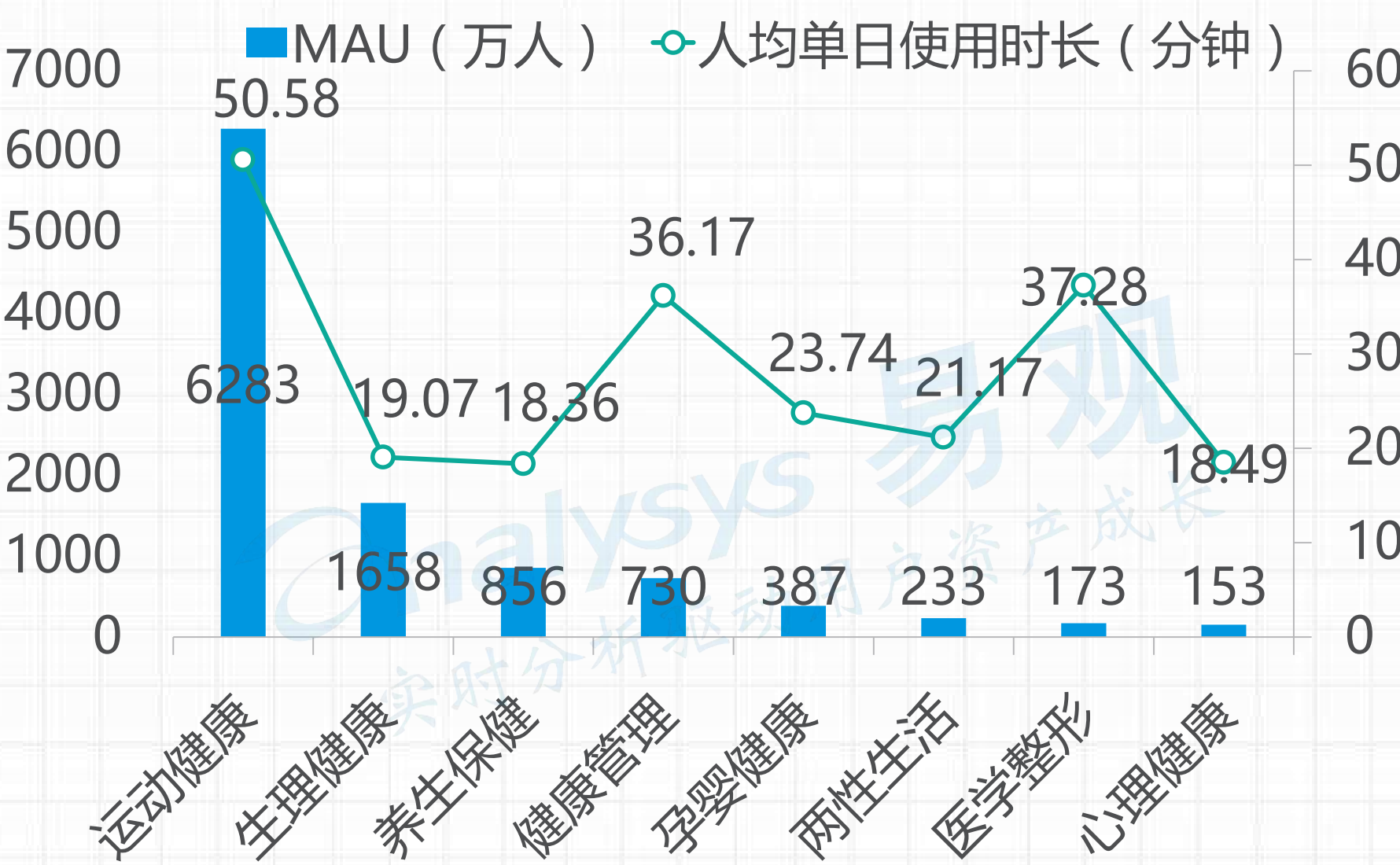
www.analysys.cn

入驻平台是现在情趣电商B2C的主流营销方式

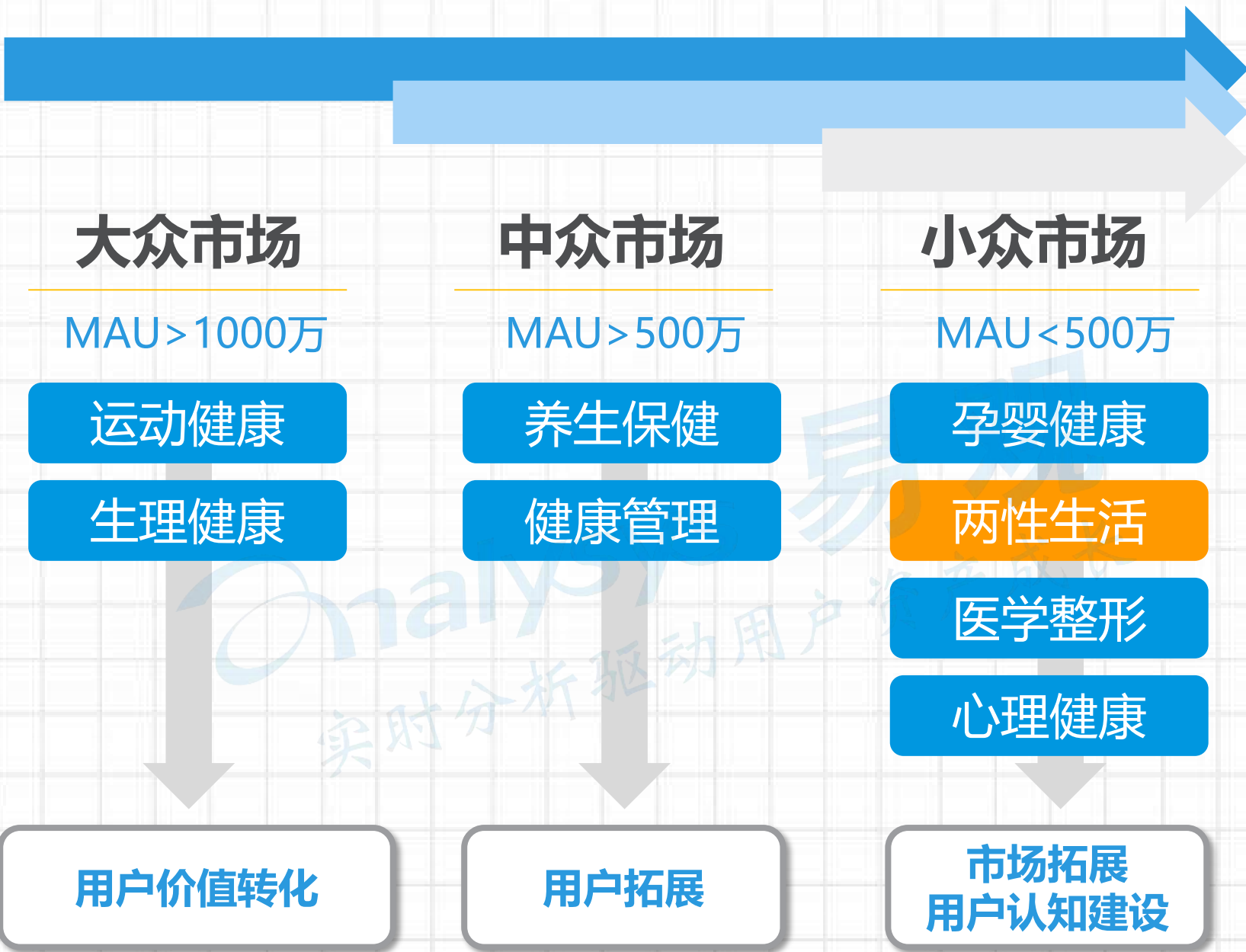


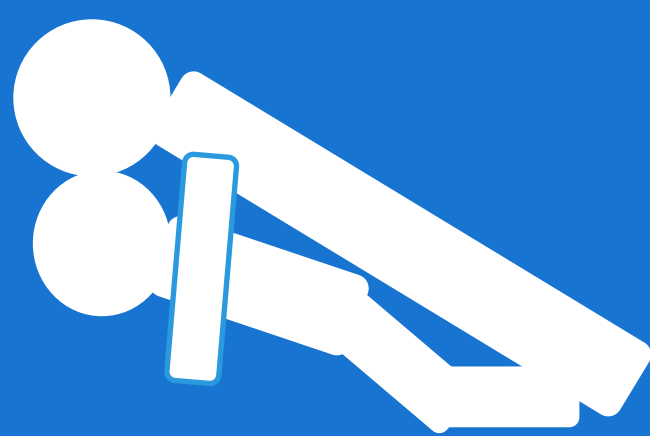
中国情趣电商市场现状之用户 两性生活APP活跃人数偏低 属于“不可描述”的小众市场

2017年5月健康各二级领域MAU排名



© Analysys 易观.易观千帆 www.analysys.cn





古来圣贤皆寂寞 惟有yin者留其名

情趣电商移动端用户分析

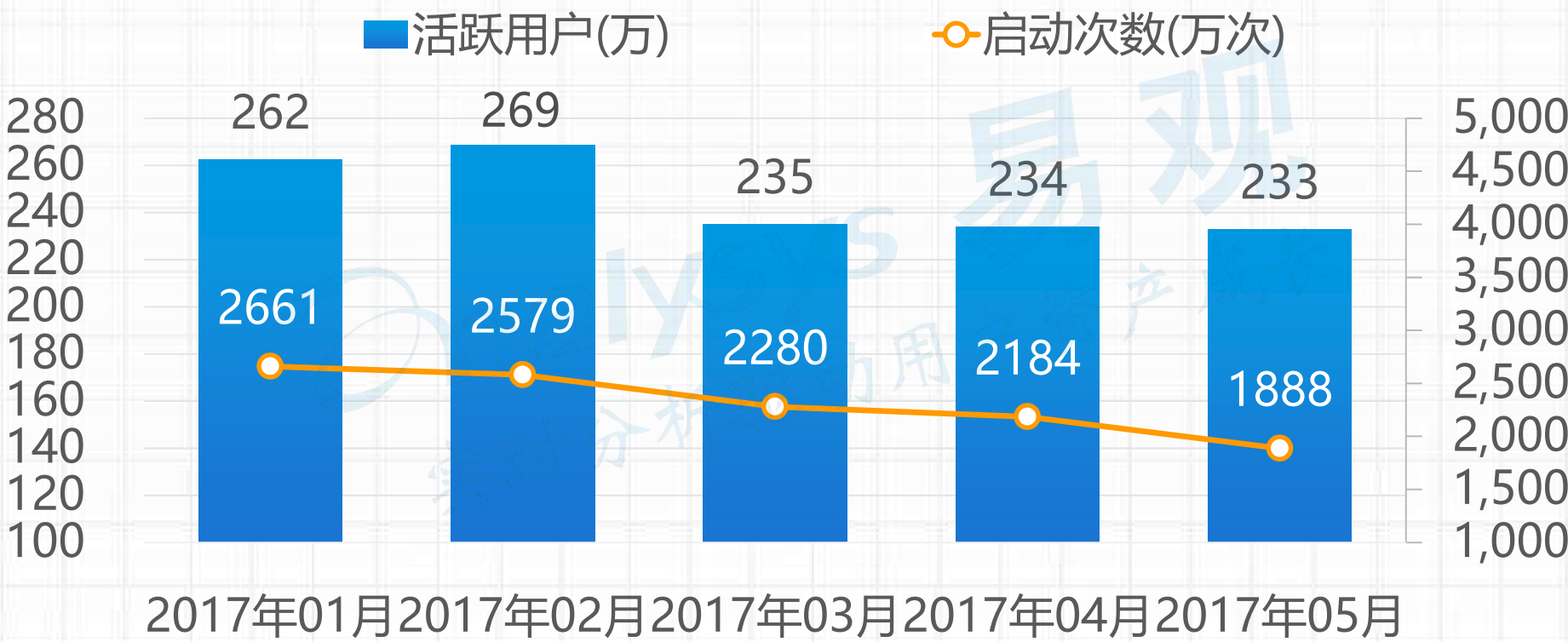
两性生活领域用户活跃分析

用户活跃情况

Analysys易观千帆监测显示，天气转暖，两性生活领域活跃度和粘性均有所下降，月活跃用户量级在200万左右，人均单日石涌市场在20分钟左右。

Analysys易观分析认为，两性生活服务尚处于发展的早期，活跃人数与参与者相对不稳定。

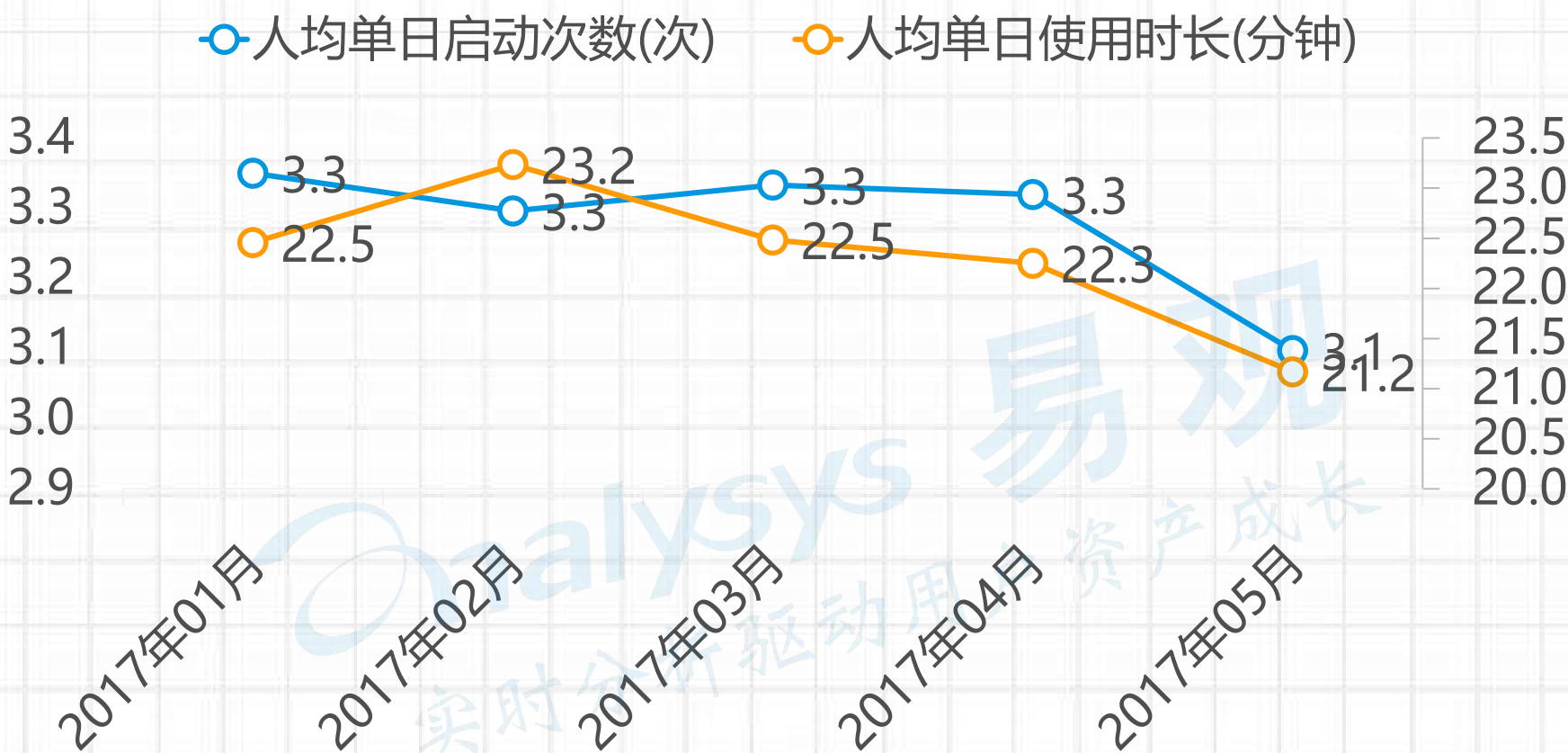
2017年两性生活领域用户活跃情况（万人次）



© Analysys 易观.易观千帆

www.analysys.cn

2017年两性生活领域用户粘性分析（万人次）



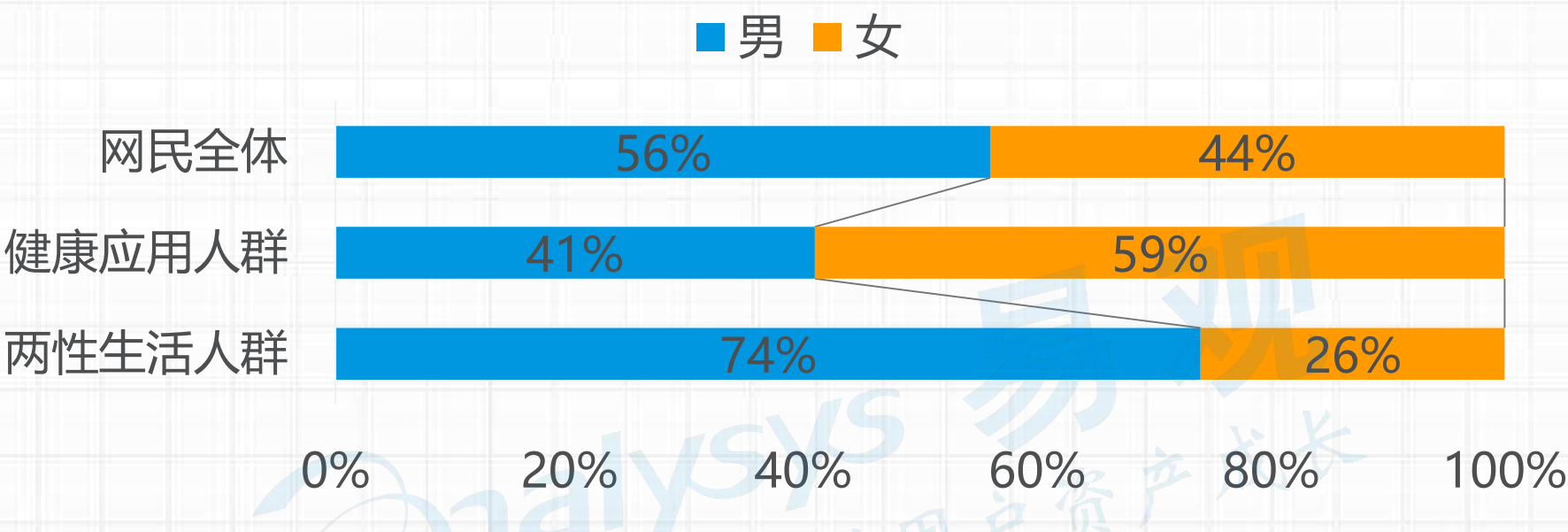
© Analysys 易观.易观千帆

www.analysys.cn

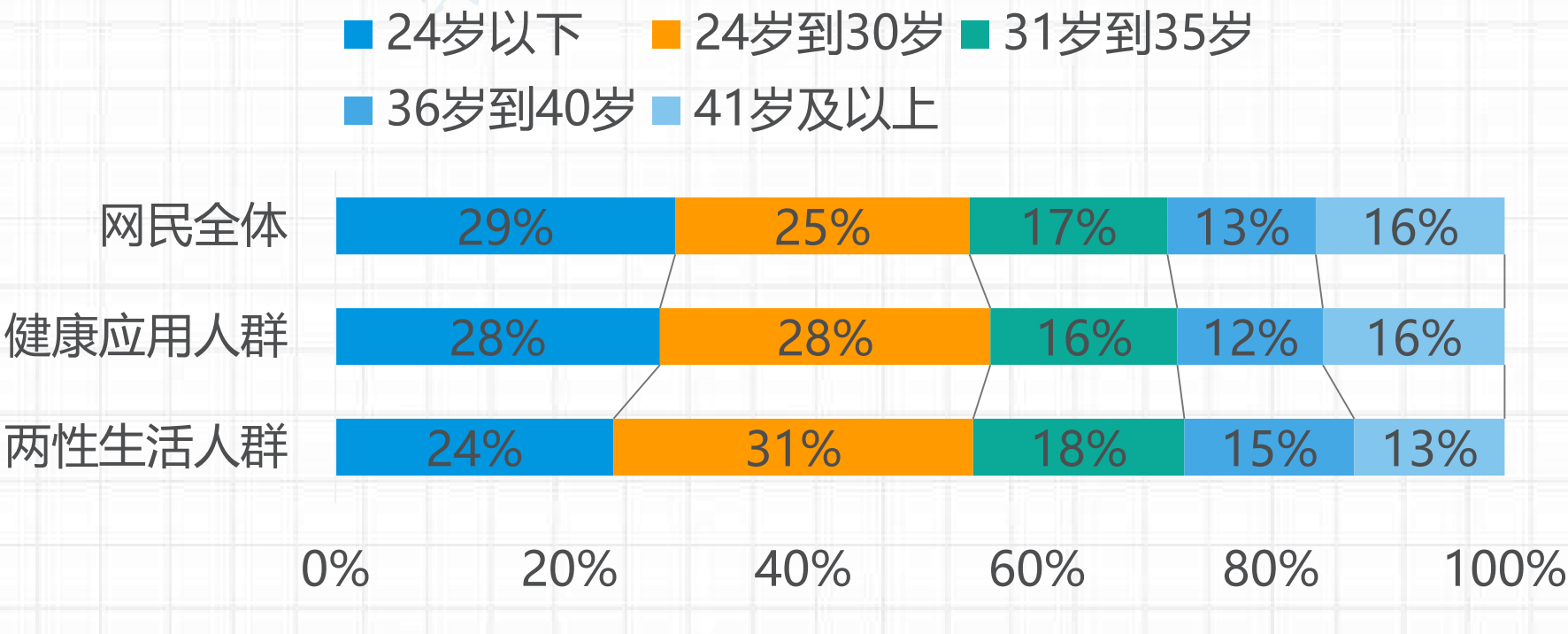
青壮年男性火力壮 有钱人喜爱啪啪啪

Analysys易观千帆监测显示，男性对于情趣生活的偏好显著；两性生活人群年龄分布呈现两头窄，中间多的分布特征，青壮年人群对于两性生活的关注度较高；消费能力多集中在中高消费人群。

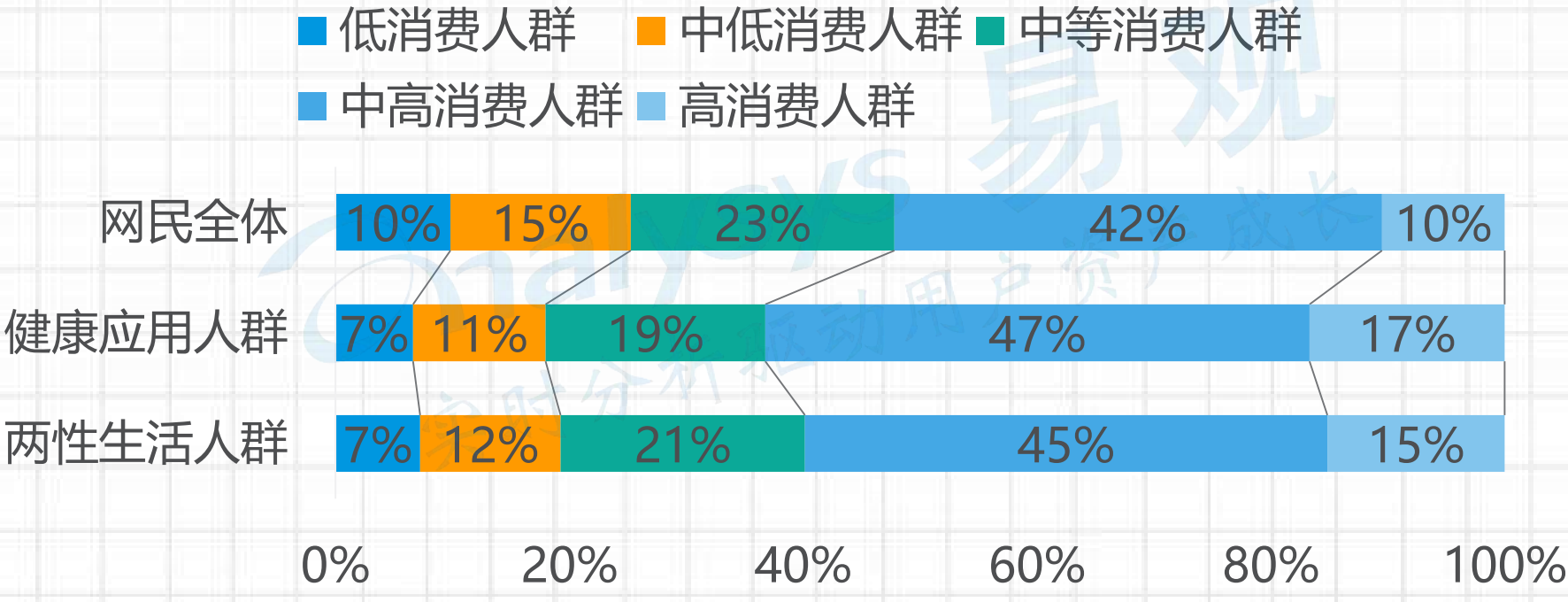
2017年5月两性生活领域人群性别分布



2017年5月两性生活领域人群年龄分布



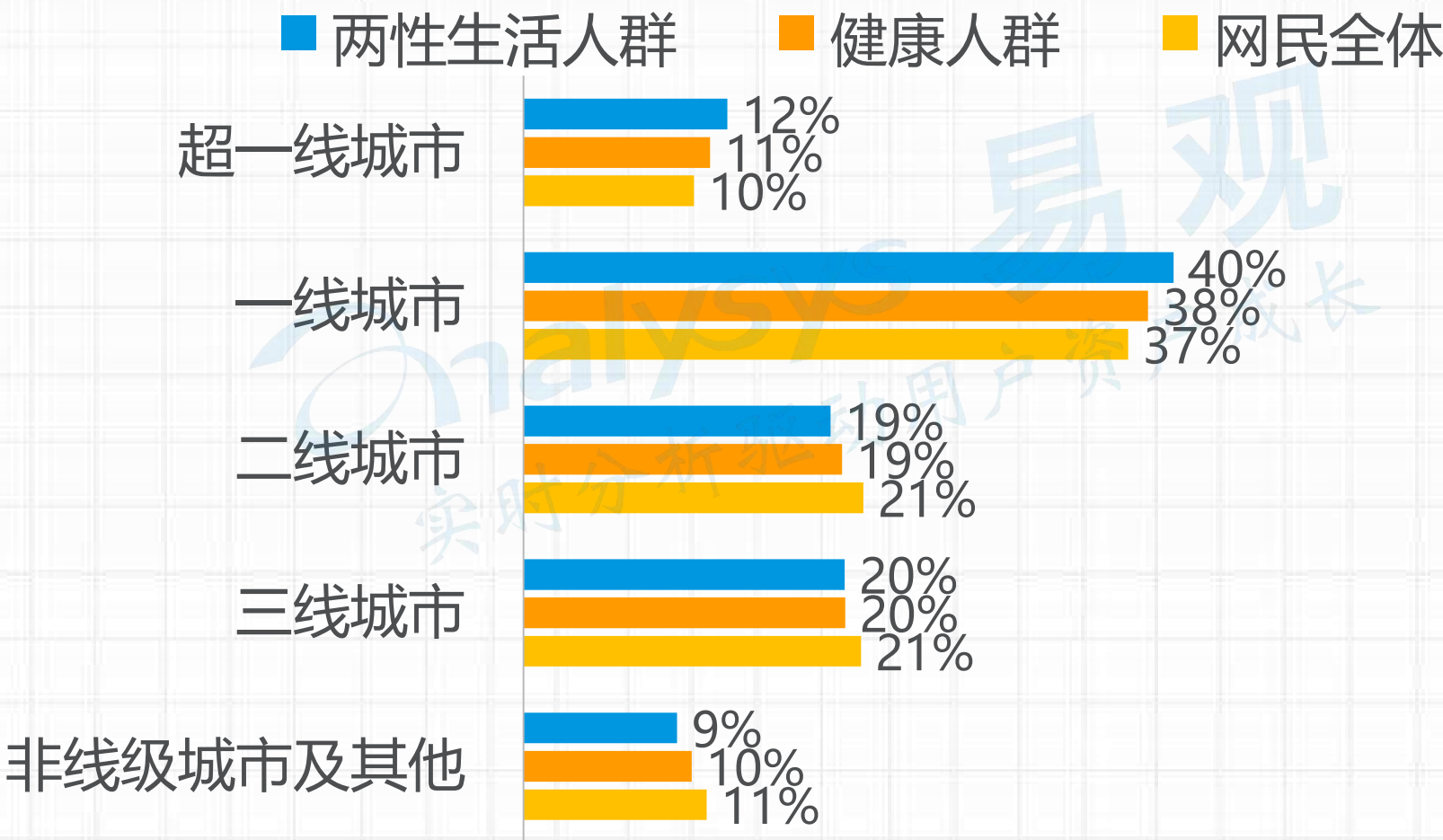
2017年5月两性生活领域人群消费能力分布



广东仔最有情调 大城市摩登生活少不了搞一下

Analysys易观千帆监测显示，一线和超一线城市人群更关注两性生活；从地域分布占比来看，广东、浙江、江苏等沿海地区民风开放，占比较高，同时山东由于本身人口基数大，占比相对靠前。

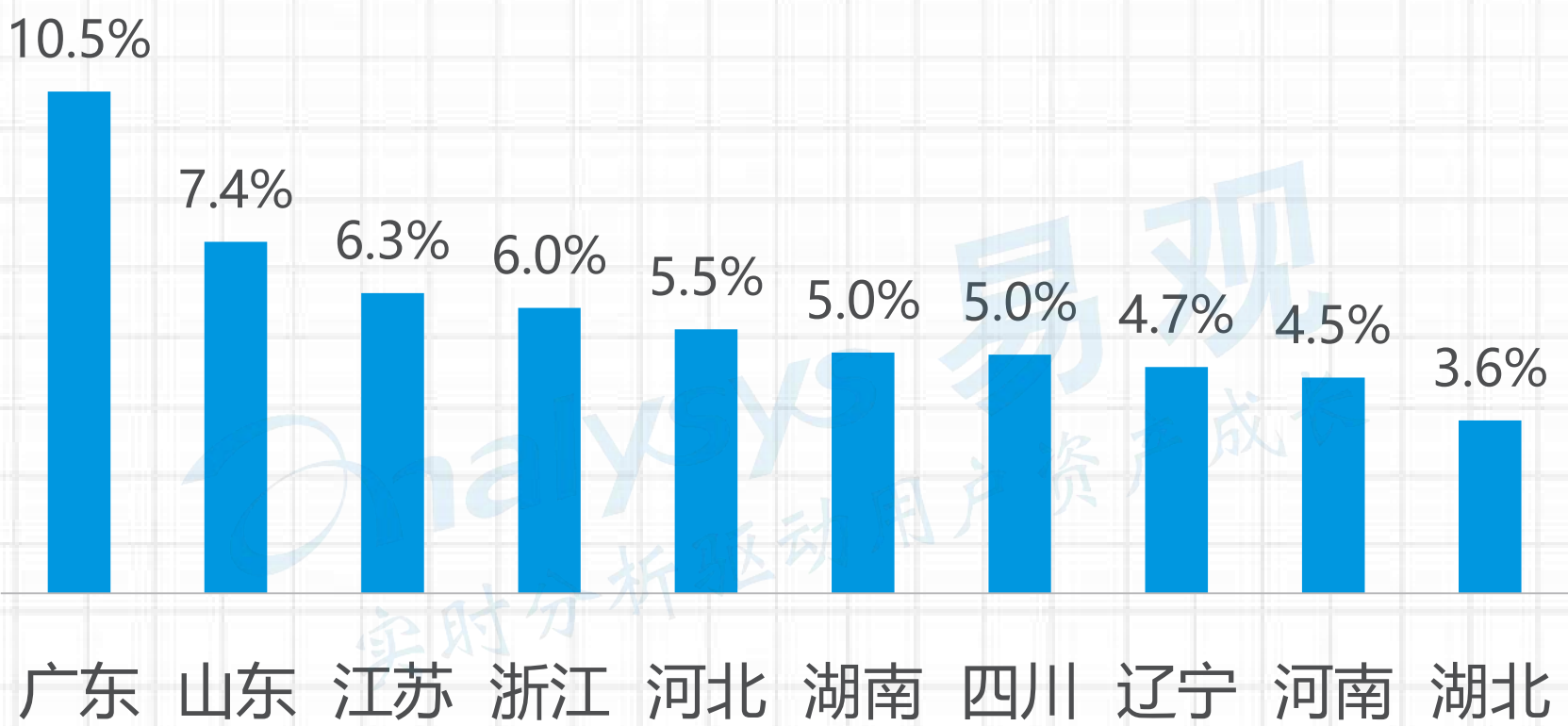
2017年5月两性生活领域人群城市等级分布



© Analysys 易观.易观千帆

www.analysys.cn

2017年5月两性生活领域人群地域分布情况



© Analysys 易观.易观千帆

www.analysys.cn

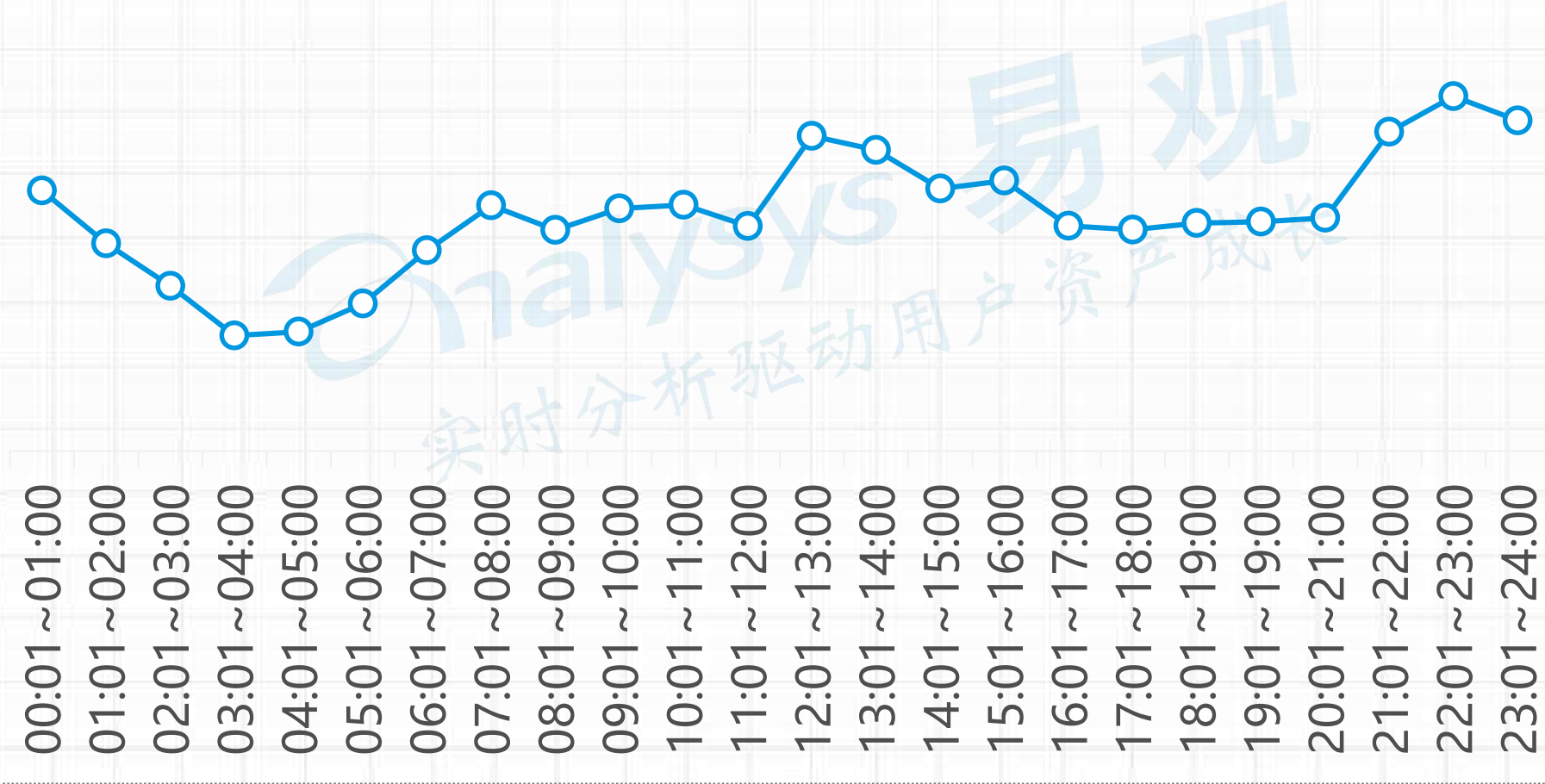
用户活跃度全天分布较平均

偏好社交与健康，频繁性生活

危险与快乐并存

Analysys易观千帆监测显示，两性生活用户活跃时间较为碎片化，在中午和晚上有一个小高峰，较为符合社交类服务的活跃特点；两性生活领域多关注社交和健康类服务，属于具有一定经济能力的群体。

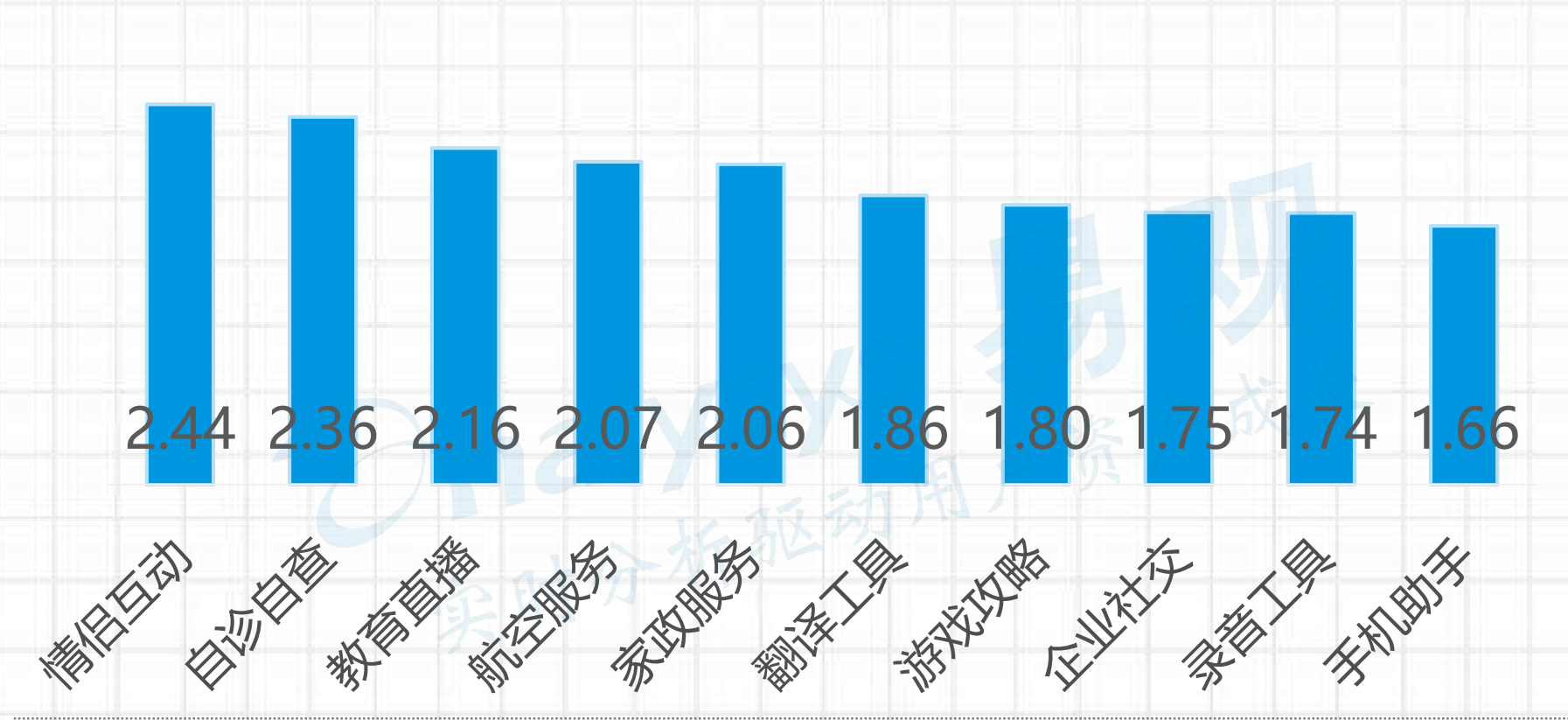
2017年5月两性生活应用人群分时活跃曲线



© Analysys 易观.易观千帆

www.analysys.cn

2017年5月两性生活领域人群应用偏好TGI



© Analysys 易观.易观千帆

www.analysys.cn

社交与问诊APP排名靠前 说不出口的事就在网上解决

Analysys易观千帆监测显示，两性生活领域移动端格局初现，以社交为主要突破点的他趣占据领域第一的位置，两性私人医生利用私密领域医疗服务达到51.5万活跃人数，排名第二。
Analysys易观分析认为，情趣电商领域尚在发展早期，app服务参与者相对较少，厂商更多将注意力集中在平台B2C企业的渠道获取上。未来随着行业的发展，服务性提升，APP功能将会成为情趣品牌的标配。

2017年5月两性生活领域移动端活跃 TOP10（万人次）

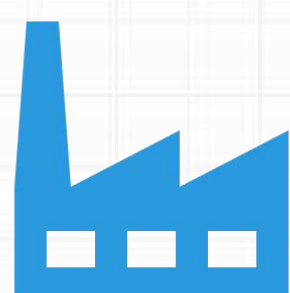




天生一个仙人洞
无限风光在险峰

情趣电商行业发展趋势分析

情趣电商行业发展三大趋势



制造端

从**重生产**到**重设计**



渠道端

从**重流量**到**重服务**



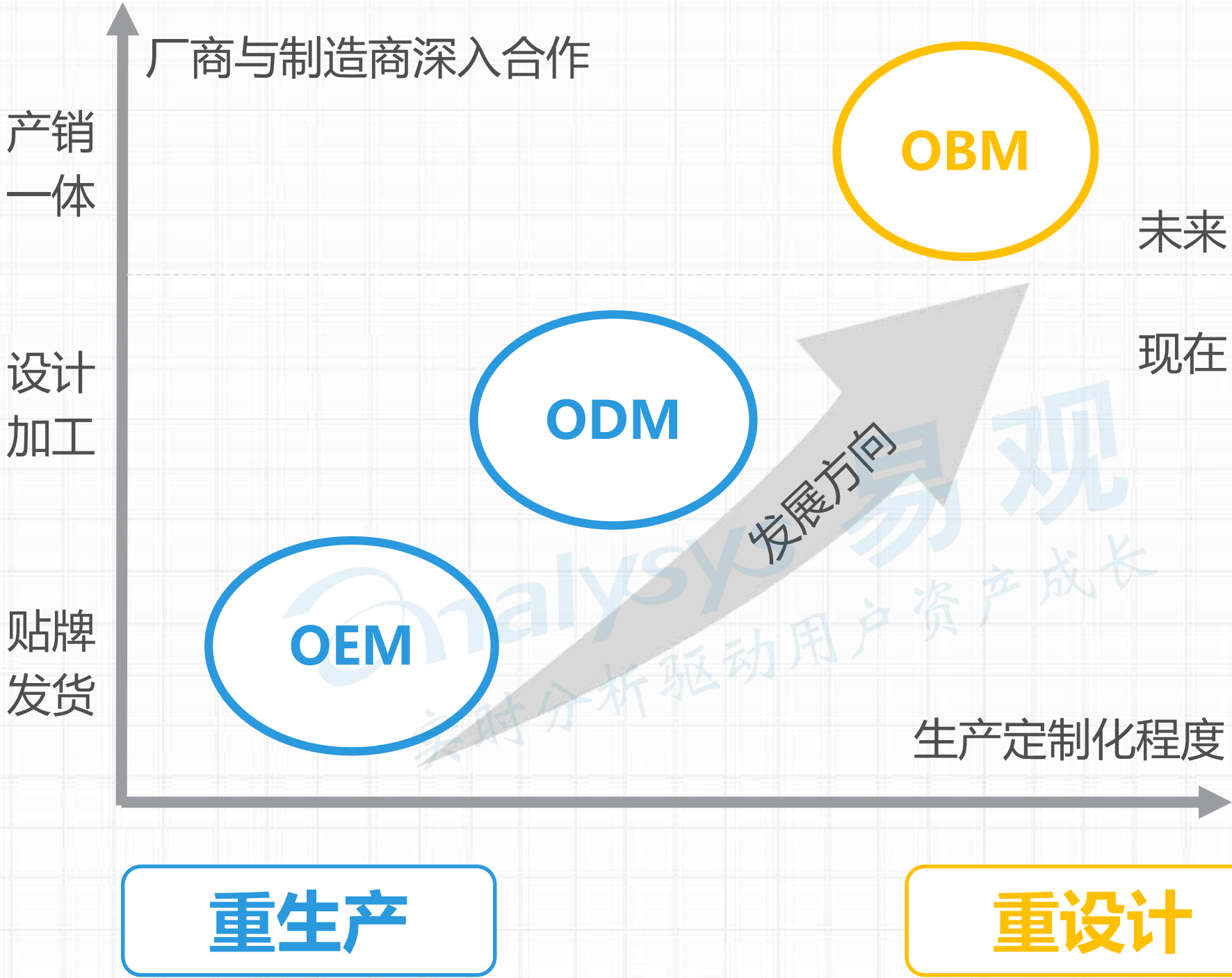
用户端

从**重价格**到**重体验**

制造端趋势

OEM模式逐渐向OBM发展

数据获取提高厂商定制化能力



数据支持个性化设计



注释：

OEM(Original Equipment Manufacture)委托代工模式
ODM(Original Design Manufacture) 设计制造模式
OBM(Original Brand Manufacture) 产销一体模式

渠道端趋势

线上渠道占比将持续增加

服务竞争取代价格竞争

规模化效应降低渠道成本

1.0

C2C渠道为主

- 自然生长，厂商小散乱
- 推广销售模式同质化严重
- 消费者权益无法得到保证

代表渠道：

淘宝网
Taobao.com

2.0

平台B2C渠道为主

- 建立一系列售前售后标准
- 逐渐建立产品标准化机制

代表渠道：

JD.COM 京东
多·快·好·省

3.0

垂直B2C渠道为主

- 体验式营销提升服务水平
- 针对目标人群个性化营销

代表渠道：

春水堂
www.chunshuitang.com

持续提升产品认知
体验式营销提升服务水平

中微羽早

线下渠道

体验式服务

品质保证

线上渠道

私密性保证

成本低

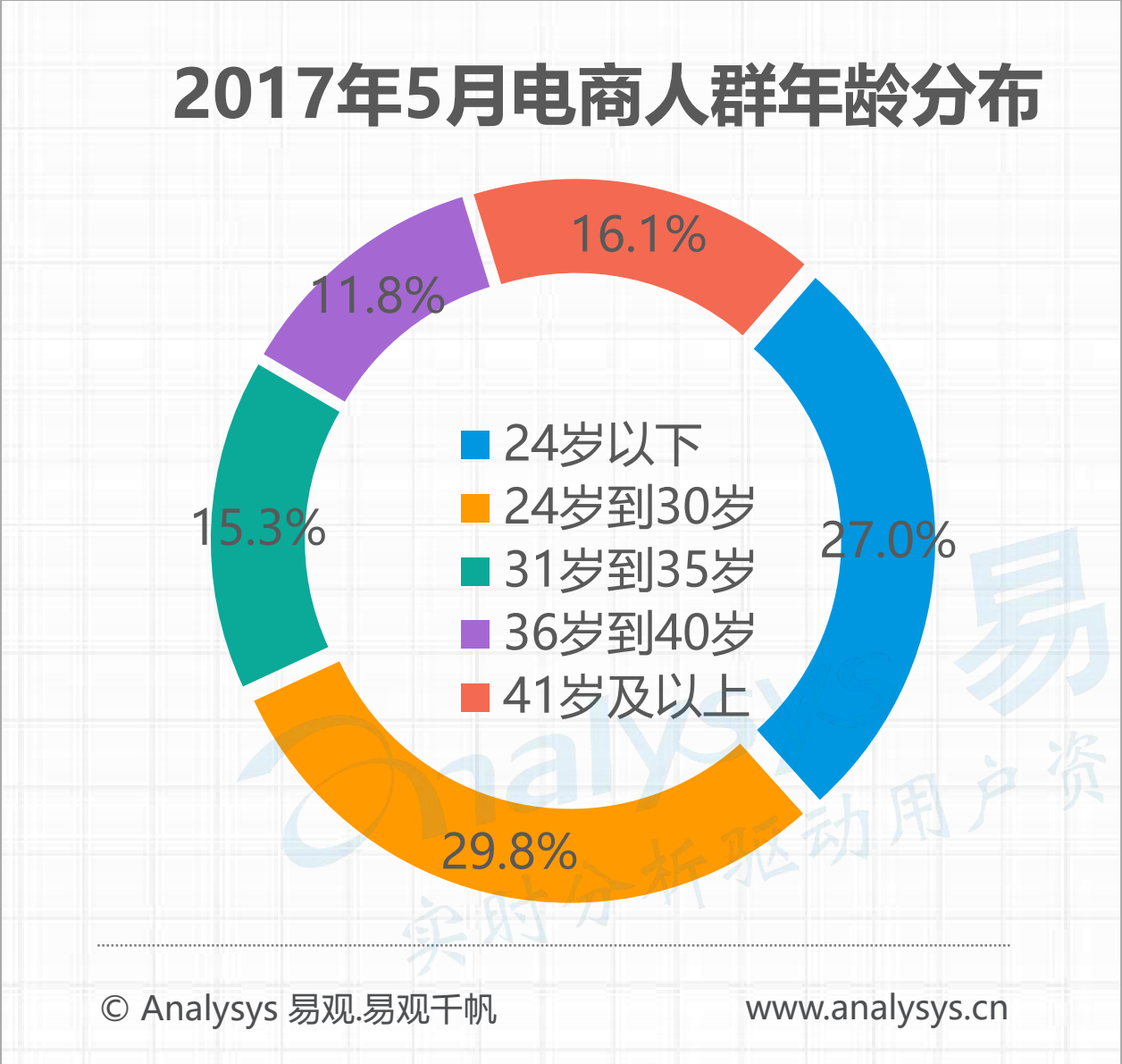
衍生业态开发

占比较大

用户趋势

主力网购群体追求花样体验啦

应引领用户探寻自我深层性需求



网购多为80/90后用户



同性恋

SM

制服控

绳衣 皮衣 透视装 角色扮演 胶衣

多样化需求推动行业快速发展

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

网址：www.analysys.cn

客户热线：4006-515-715

微博：Analysys易观