

# 在线婚恋交友行业进入资本和数字化技术驱动时代

## 在线婚恋交友行业年度综合分析2018

本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws

Analysys 易观  
你要的数据分析





## 分析定义

- 在线婚恋交友，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

- 本分析内容的分析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：百合佳缘、珍爱网、友缘在线
- 本分析内容分析的国家和地区主要包括：中国大陆，不包括港澳台地区



## 分析方法

- 易观千帆A3算法升级说明：  
易观千帆“A3”算法引入了机器学习的方法，使易观千帆的数据更加准确地还原用户的真实行为、更加客观地评价产品的价值。整个算法的升级涉及到数据采集、清洗、计算的全过程：  
1、采集端：升级SDK以适应安卓7.0以上操作系统的开放API；通过机器学习算法，升级“非用户主观行为”的过滤算法，在更准确识别的同时，避免“误杀”。  
2、数据处理端：通过机器学习算法，实现用户碎片行为的补全算法、升级设备唯一性识别算法、增加异常设备行为过滤算法等。  
3、算法模型：引入外部数据源结合易观自有数据形成混合数据源，训练AI算法机器人，部分指标的算法也进行了调整。

# 目录

## CONTENTS

- 01  | 现状与趋势
- 02  | 主要厂商2017年动态
- 03  | 婚恋交友用户洞察



# PART 1



## 现状与趋势

© Analysys 易观

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

# 市场现状一： 婚恋交友用户使用诉求日趋明确

- 婚恋社交和泛社交领域用户重合率大范围降低，以及婚恋社交和陌生人社交领域用户重合率的提升，表现出社交网络环境下用户社交诉求和选择日趋明确趋势。
- 尽管陌生人社交模式的发展，会使有恋爱约会需求的用户对该类社交产品的使用形成分流，但陌生人社交平台在内容运营与用户粘性上的优势却值得婚恋社交产品借鉴。

婚恋社交产品与泛社交产品、陌生人社交产品的用户重合率

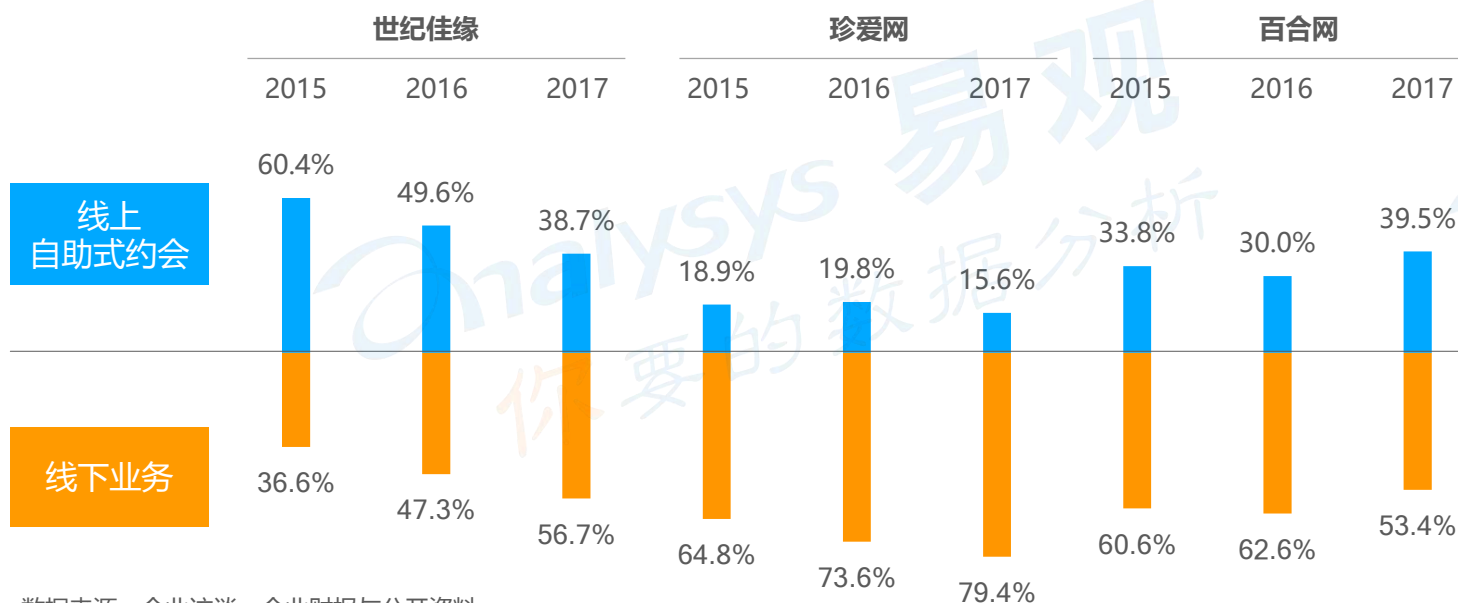
		世纪佳缘			百合网			珍爱网			有缘网		
		2017.12	2018.06		2017.12	2018.06		2017.12	2018.06		2017.12	2018.06	
泛社交	派派	0.37%	0.66%	▲	0.24%	0.20%	▼	0.20%	0.23%	▲	0.11%	0.10%	▼
	最右	0.60%	0.51%	▼	0.06%	0.06%	▶	0.04%	0.05%	▲	0.03%	0.02%	▼
陌生人社交	陌陌	0.33%	0.57%	▲	0.65%	0.69%	▲	0.46%	0.67%	▲	0.23%	0.21%	▼
	探探	0.44%	0.81%	▲	0.62%	0.88%	▲	0.47%	0.80%	▲	0.17%	0.24%	▲

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2018年第2季度易观千帆基于对23.2亿累计装机覆盖及5.9亿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。

# 市场现状二： 移动互联网红利减弱影响婚恋线上市场，未来增长空间来自线下

- 受婚恋年龄段的总人口数不断减少和线上人口红利减退的影响，主流婚恋社交平台来自线上自助式约会服务的营收占比自2015年以来逐年下降。百合网线上收入占比提升主要是由于2016年下半年对免费沟通下增值收费模式的优化在2017年产生成效。仅以婚恋交友服务市场来看，线上增长空间已较小。
- 在主流企业积极布局生态系统的引导下，在线婚恋平台的业务重心将向线下倾斜。随着百合网将核心婚恋业务向情感咨询、婚礼等新业务领域拓展，这两项业务对公司的营收贡献逐渐显现；珍爱网近年来在营收增长与规模上的发展也主要得益于其线下直营门店业务的扩张。

在线婚恋交友平台线上自助式约会服务和线下业务比重



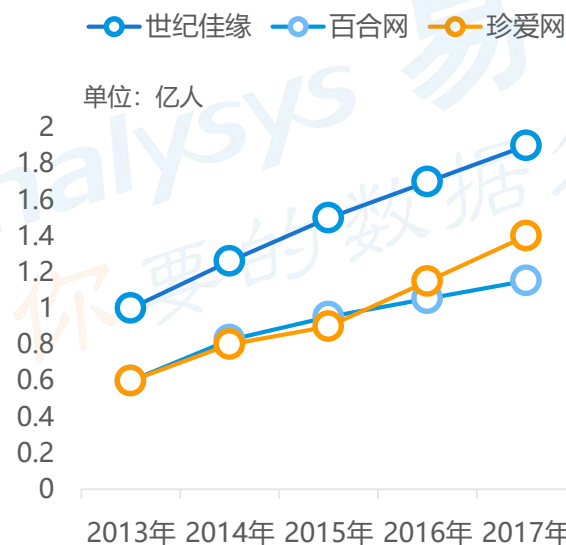
数据来源：企业访谈、企业财报与公开资料

© Analysys 易观

www.analysys.cn

2013-2017年主要婚恋社交平台

注册用户数



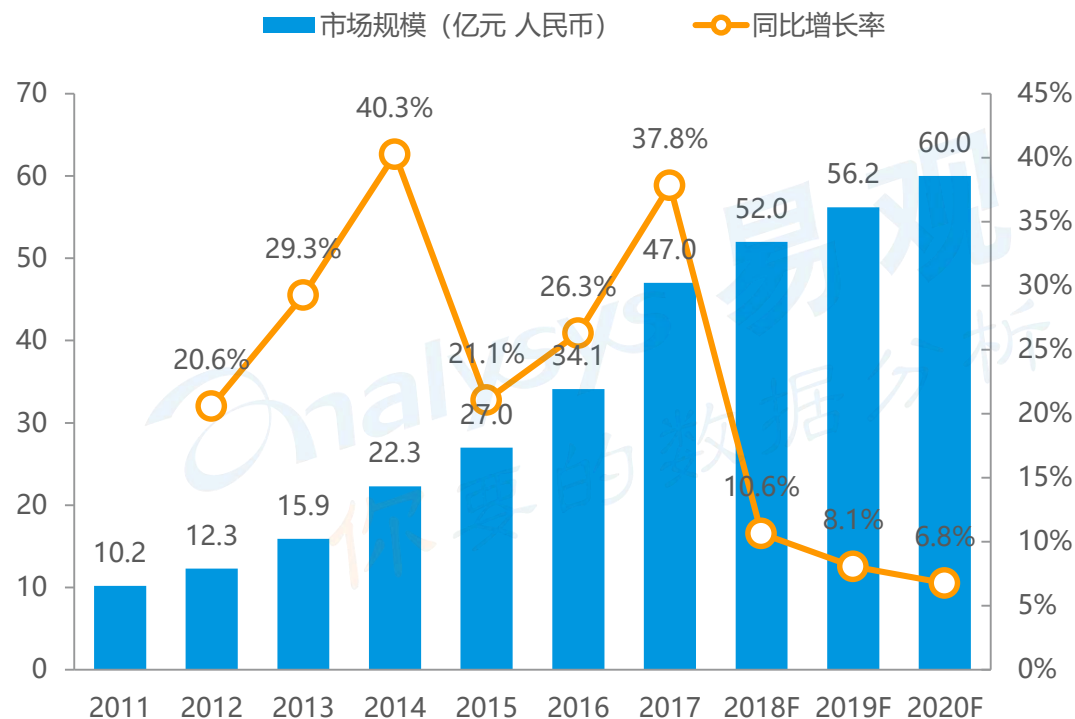
数据来源：公开资料

© Analysys 易观

www.analysys.cn

# 市场规模： 在线婚恋行业增长平稳，步入较好的变现周期

2018-2020年中国互联网婚恋交友市场规模预测

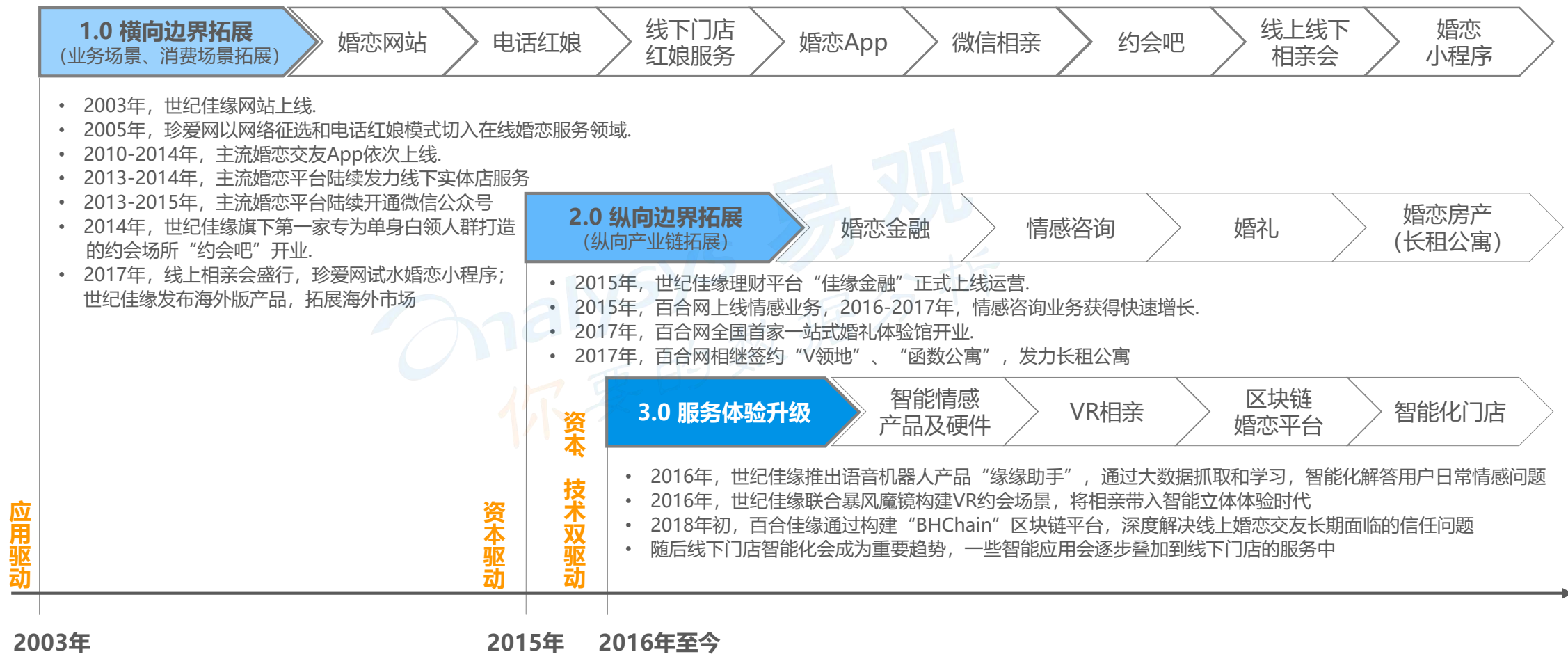


© Analysys 易观

www.analysys.cn

- 对于在线婚恋行业，技术和内容创新是**2016年**重要的关键词。为了优化用户互动体验、提升沟通效率，在线婚恋企业纷纷上线了视频、直播、VR服务，并积极开拓内容社区。轻便化社交成为婚恋产品鲜明的趋势。
- 相比之下，**2017年**，除了延续线上产品社交化升级，线下红娘门店由加盟向联营的转型开始分批进行，情感、婚礼、长租公寓在生态上的投资布局亦更加深入。海外市场的开拓也有了实质性进展。世纪佳缘海外版的“*This Fate*”在四季度的上线，或将成为行业未来重要的战略方向。为跑赢对手，更深度打磨产品和升级服务成为这一年在线婚恋行业的主旋律。
- 2017年已经能看到婚恋企业营收与盈利数据的改善。百合网在优化免费沟通模式下增值服务产品后线上收入的翻倍式增长，珍爱网受益于线下直营业务贡献的收入大幅攀升。这都预示着在线婚恋行业已开始步入较好的变现周期。
- 数据显示，2017年中国互联网婚恋交友市场规模已达47.0亿元人民币，同比增长37.8%。易观分析认为，**未来3年**，随着对用户偏好行为数据的挖掘，并结合智能化技术的引入，在线婚恋社交线上将有更多需求更为精准化的优质的内容产生；而随着线下情感、婚礼等业务的拓展及收入效应的逐步释放，行业总体营收规模的增势仍有望延续。长期来看，除了基于业务层面的产品与运营竞争外，资本也将成为影响行业未来格局的重要因素。

# 行业进程： 行业进入由资本和数字技术双驱动的服务体验升级阶段

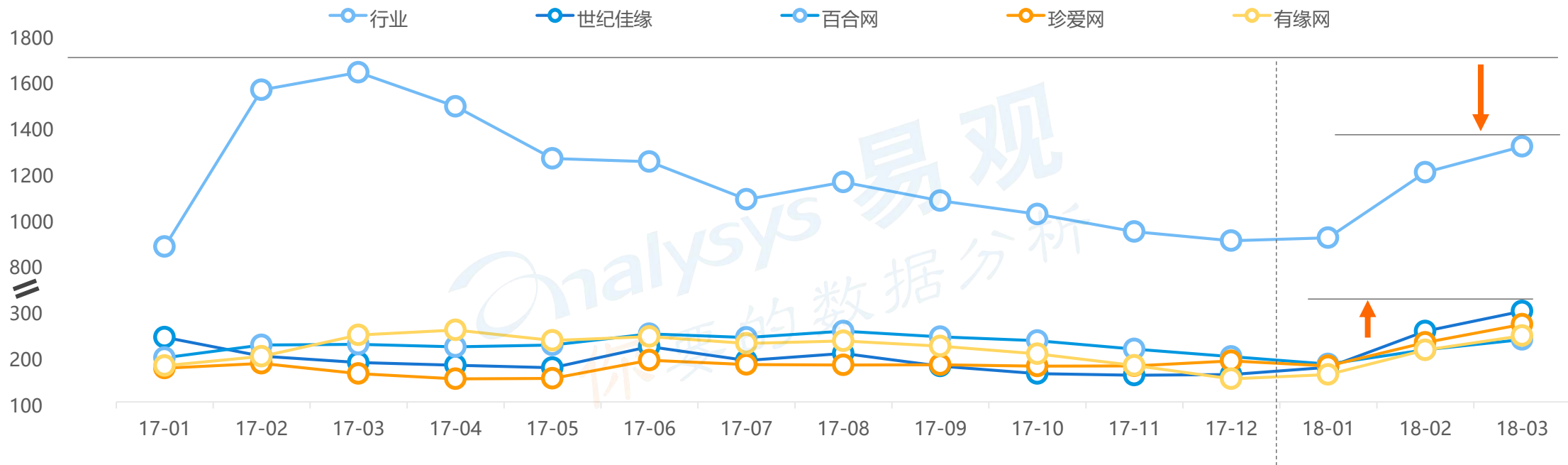




# 竞争格局一： 用户流量和使用行为正加速向“头部应用”集中

- 2018年在线婚恋行业移动客户端月活跃用户规模相比去年同期有所下滑，但“头部应用”月活跃用户规模却保持增长。目前婚恋App应用分发的过程中，流量正加速向“头部应用”汇聚。
- 婚恋交友领域已进入寡头竞争阶段，用户流量和使用行为高度集中，新来者很难再用原有的产品模式改变现有竞争格局。

2017年1月-2018年3月主要婚恋App活跃用户

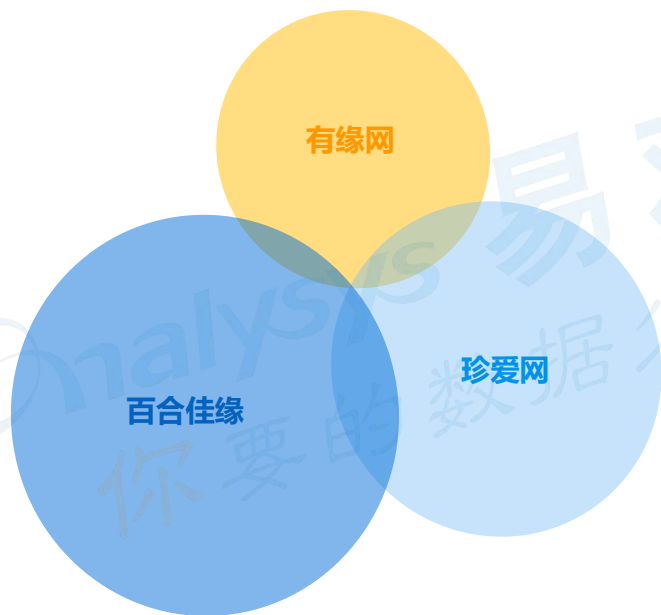


数据来源：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第2季度易观千帆基于对23.2亿累计装机覆盖及5.9亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

## 竞争格局二： 用户重合度低，婚恋交友产品市场不存在一家独大

- 90后、95后年轻用户社交诉求和娱乐偏好的多样化，使得很难找到一种产品体验可以满足所有人的婚恋交友需求。即使主流的婚恋社交应用间的用户重合度都非常低。仅就婚恋产品开发而言，虽然功能设计和玩法不同，但都存在一定的机会，整个市场不会存在一家独大的局面。
- 然而庞大的用户基础却能成为婚恋企业提升配对效率和开展多元化经营的重要优势，如助力新产品和服务更快商业化。

主要在线婚恋社交品牌用户重合度



活跃用户数（万人）

463.7

百合佳缘

323.9

珍爱网

220.0

有缘网

重合率

百合佳缘	珍爱网	2.2%	
百合佳缘	有缘网	0.6%	
珍爱网	有缘网	1.7%	
百合佳缘	珍爱网	有缘网	0.4%

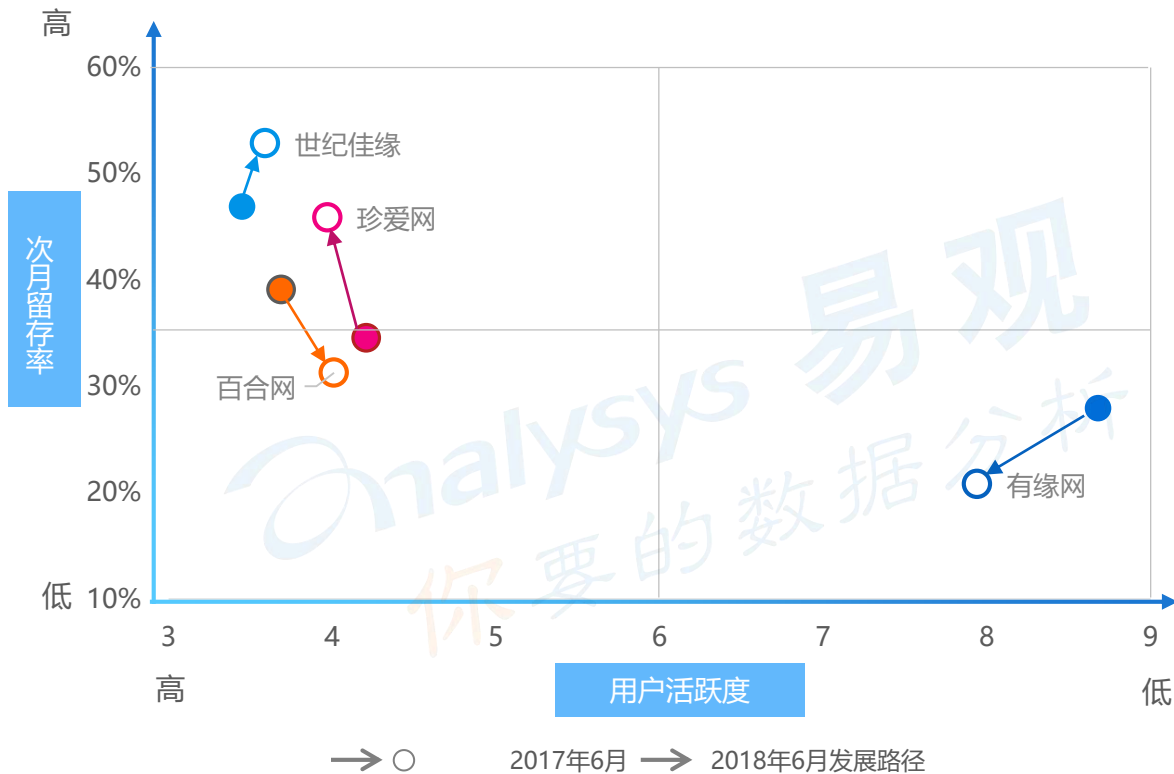
数据时间：2018年6月

数据说明：重合率= App间的重合用户数/对比的App活跃用户并集的比例

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2018年第2季度易观千帆基于对23.2亿累计装机覆盖及5.9亿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。

# 竞争格局三： 世纪佳缘用户活跃度和次月留存全面领先，有缘网掉队明显

主要婚恋App用户行为趋势



- 伴随移动互联网流量红利逐渐衰减，婚恋App端产品的用户竞争也逐渐由增量转移至用户活跃度、次月留存率等能够更直接反映用户质量的指标。
- 四大老牌婚恋应用在用户资源不断倾斜的背景下，用户活跃度已相对稳定。在四大主流婚恋App中，世纪佳缘的用户以平均每每月每3.5天访问一次产品的活跃度，位居行业第一。百合网和珍爱网紧随其后，差距较大的有缘网以追随者的姿态逐渐失去竞争力。
- 通过优化社交体验，并引入短视频、直播形式的相亲玩法和新的游戏、培训等娱乐互动场景，部分婚恋App在用户留存率上获得明显提升。世纪佳缘将保持行业领先水平的46.7%的用户留存率继续提升至50%之上，珍爱网当前次月留存也达到48%水平。对于用户使用周期较短的婚恋平台而言，用户留存和粘性将成为商业变现潜能的重要优势。

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2018年第2季度易观千帆基于对23.2亿累计装机覆盖及5.9亿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。

# 未来机会： 渠道和产品的变化将带来新的市场机会

婚恋社交发展到当前的移动互联网时代，从PC、移动端网页、App、微信订阅号到目前炙手可热的小程序，渠道多元化的发展使得婚恋App已不再是用户体验产品的唯一方式。

新用户的触达和转化，极可能因为渠道的变化发生改变。企业只有对用户的行为和需求变化保持敏感，才有利于在不断变化的市场环境中抓住机会。



## 获客渠道的变化

除App外，从其他渠道获取新增用户的机会

前沿科技在婚恋产业中的应用带给创新服务者的机会，如：

- 婚礼产品引入 VR/AR 技术
- 以区块链平台构建的安全、可信任的全新婚恋产品生态
- 通过在线下门店叠加智能应用，数字化升级的机会



## 产品形态的变化

科技与商业模式对产品服务形态的影响机会

拓展海外消费市场，复制国内先进的商业模式和技术经验，到有相似婚恋文化背景的、海外华人群体聚集的国家和地区，将品牌认知和理念带向国际的机会



## 消费市场的变化

海外扩张，实现品牌国际化的机会。



## PART 2



### 主要厂商2017年动态

© Analysys 易观

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

# 百合佳缘： 全面推进双品牌运营下婚恋核心和潜力板块共同发展

- 2017年9月，世纪佳缘和百合网正式完成合并，通过保持双品牌经营，共享用户数据流量信息，同时在婚礼、情感、消费金融及房产等下游领域共同发展。百合佳缘在在线婚恋社交领域的覆盖和领导地位得到进一步强化。
- 围绕持续产品创新和婚恋综合服务生态的打造，公司营收和盈利能力得到显著改善。2017年百合佳缘婚礼和情感两项新业务增幅明显，其中，情感业务收入同比增长204%，婚礼业务收入更是较去年增长近128倍。未来，随着婚恋生态圈布局优势进一步显现，百合佳缘在婚恋、婚礼、情感等多个领域也将拥有更大业绩增长空间。
- 截至2017年末，百合佳缘旗下总计已在全国开设城市实体店216家，当前累计注册用户超过3.1亿。

## 婚恋“全生态模式”持续布局下，百合佳缘凸显强大的品牌综合竞争实力



+



百合网



百合佳缘

双品牌运营共享流量  
和数据  
通过生态圈打造强化  
公司综合竞争力

婚恋交友

2017年开通直播；上线录制小视频、语音独白功能；新增每日桃花、“私人红娘”等服务；优化特效礼物和直播评论区使用体验；发布海外版产品“This Fate”

金融

完成婚恋消费金融双品牌布局：佳缘金融&百合金服；联合玖富万卡推出消费信用账户“合缘万卡”

情感咨询

在情感修复基础上增加对年轻一代的恋爱培训辅导，并预备进一步与世纪佳缘线下门店红娘业务线做融合，在情感咨询领域加深布局

婚礼

婚礼产品引入VR/AR技术。并通过自营“优选一站式”婚礼体验馆；增资玉兰文化并与其设立真爱殿堂发力婚纱礼服及婚品定制；收购上海添缘七成股权涉入婚宴餐品；投资喜铺婚礼，构建一站式婚礼服务体系

房产等下游领域  
投资

2017年签约“V领地”、“函数公寓”后，又上线“合租派”，发力租房市场

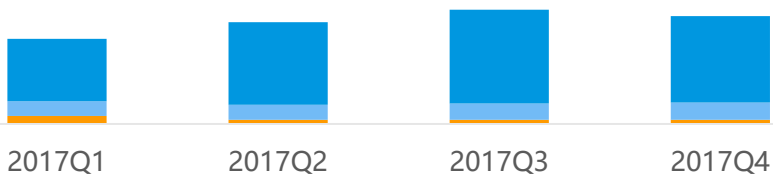
资本

近期被复星国际以40亿元间接注资纳入旗下，资金和产业资源实力进一步增强

# 珍爱网： 财务提升，迎来资本加持

- 2017年珍爱网继续收获强劲的财务业绩，一方面线下门店业务营收再创新高，另一方面，线上自助式约会业务收入也取得较快增长。本年珍爱网用户活跃度和营收能力的提升，离不开过去一年线下门店的加速扩张，以及持续的产品技术升级。
- 2017年底，珍爱网被香港太盟投资集团(PAG)拿下绝对控股权，资金、资源的注入为珍爱网接下来拓展业务，进一步扩大营收实力增添更大保障，足以形成与百合佳缘在资本上相抗衡的局面。
- 2017年末，珍爱网线下直营门店已达64家，覆盖全国37个热门城市，3000人的专业红娘团队。当前累计注册会员超过1.4亿人。

## 加速直营门店扩张进一步提升营收能力



数据来源：企业财务审计数据及公开资料

© Analysys 易观

www.analysys.cn

- **电话红娘服务** 作为门店不能覆盖到的城市的服务补充，因线上业务的快速发展和门店覆盖的拓宽，2017年收入继续下降
- **线上自助约会** 营收受益于持续的产品优化与改进用户体验而持续、稳定增长，但对总收入贡献不显著
- **直营门店红娘服务** 受直营服务门店加速扩张贡献，营收延续2016年高增长趋势，因比重最大对总营收产生直接影响

## 吸引资本辅佐长期战略、资源支撑

- 虽然珍爱网2017年收入达16亿元，但目前传统婚恋交友市场已步入成熟期，如何找到新的想象力，资本的介入非常关键。
- 对于珍爱网而言，被香港太盟投资集团(PAG)拿下绝对控股权，存在以下方面利好：
  - 1、得到PAG公司战略、业务及金融资源等全面的支持，增加竞争壁垒
  - 2、利用PAG资本杠杆扩大自身业务范围，提升未来发展空间

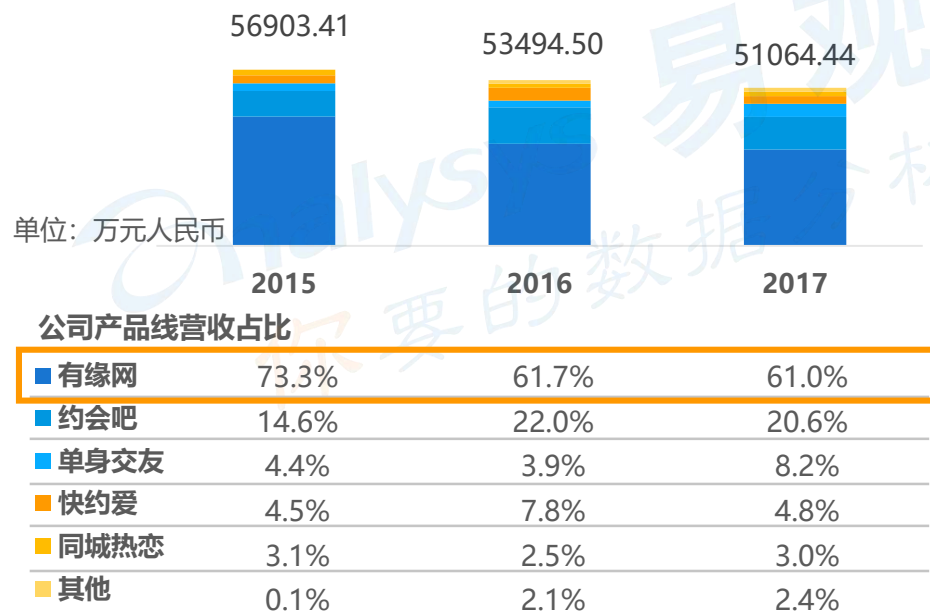
## 升级服务能力

- 快速的产品迭代和服务优化：2017年内，App端的更新次数多达20次，平均18天就会有一次产品迭代。
- 服务体验升级：开放直播、短视频；新增珍爱学堂，互动游戏
- 2018年初于行业内率先上线“珍爱网同城约会相亲婚恋平台”、“珍爱名企交友”、“珍爱情感咨询”小程序应用，探索轻量级模式下婚恋交友的服务模式

# 友缘在线：婚恋业务收入下滑趋势不减，调整结构优化体验势在必行

- 尽管多元产品线战略依然不能改变友缘在线线上营收下降的趋势，但不断研发新的特色性产品来抵消现有产品营收能力下降却势在必行，因公司核心产品“有缘网”收入连续3年大幅下滑。随着移动互联网人口红利消退，友缘在线在移动端的优势逐渐减弱，如果公司仍无法在两年内找到改善收入结构，提升用户活跃度和粘性的方式，跌出第一梯队会成为必然。
- 因公司提供产品及服务的用户集中在中低收入的大众人群，未来开展线下红娘业务会有困难，且已经失去时机。但通过内部孵化或投资方式向婚恋社交其他关联领域拓展却有可为。持续探索新的服务和内容形式，提高整体的用户留存和粘性用户体验是友缘在线未来需努力的方向。

友缘在线在线婚恋交友产品收入



数据来源：友缘在线招股说明书

友缘在线移动端重要产品线用户行为

	月活跃用户 (2018.6)	用户活跃度	次月留存率
有缘网	220.02	7.94	20.83%
约会吧	177.64	11.9	30.55%
单身交友	68.33	13.89	23.51%
快约爱	5.17	12.35	18.61%
同城热恋	22.37	-	5.38%
懒人相亲	52.89	17.3	29.12%
恋爱神器	47.54	16.63	7.50%
同城夜约会	10.22	-	-

数据说明：用户活跃度反映用户使用App间隔时间的平均值，代表用户平均几天使用一次。

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2018年第2季度易观千帆基于对23.2亿累计装机覆盖及5.9亿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。



# PART 3



## 婚恋交友用户洞察

© Analysys 易观

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

# 关于2018年中国在线婚恋交友用户行为调查

- 本调研以18-40岁婚龄段绝对单身用户对在线婚恋交友产品的使用行为及产品需求为重心进行分析，期望能够为行业企业提供参考依据和策略支持。
- 调研时间为2018年8月13日至8月26日
- 调研方式为线上调研并回收问卷
- 调研总有效样本包括2000名18-40岁婚龄段的绝对单身人士，其中包括半年内使用过在线婚恋交友产品或服务的受访者1600人，占比80%；以及目前还未使用过在线婚恋交友产品或服务的400名潜在用户群体。
- 右侧表格为2000名有效样本的分布情况

性别		城市	
男	55.5%	一线城市	36.1%
女	44.5%	新一线城市	21.3%
年龄		二线城市	24.7%
18-21岁	3.5%	三线城市	11.6%
22-25岁	11.4%	四线城市	4.4%
26-30岁	34.4%	非线城市及其他	1.9%
31-35岁	35.2%	收入	
36-40岁	15.5%	3000元以下	8.1%
学历		3001-5000元	15.7%
高中以下	0.5%	5001-7000元	20.1%
高中、职高或中专	10.9%	7001-9000元	17.5%
大专	17.0%	9001-10000元	13.6%
大学本科	61.7%	10001-20000元	16.2%
硕士研究生	9.3%	20001-50000元	7.1%
博士以上	0.6%	50000元以上	0.3%
职业		说不清	1.4%
企业中高层经理、部门主管	16.0%	行业	
企业基层员工	30.7%	生产、制造业	15.9%
政府事业单位、国家公务员	8.0%	工程、建筑业	14.7%
专业人员（如医生、工程师、教师、律师、程序员等）	23.1%	零售、贸易、餐饮及酒店业	6.4%
文员（如秘书、前台、收银员、接待员等）	8.1%	运输、仓库、快递业	4.9%
服务工作及商店销售员（如司机、快递、保安等）	1.9%	电信、IT、通讯业	9.4%
技工及机器装配员（如电工、油漆工等）	2.0%	电商、互联网	4.7%
私营业主	1.9%	金融、保险、地产及商用服务	9.2%
自由职业	4.7%	科研、教育服务业	10.8%
待业	0.6%	文体、娱乐业	3.3%
学生	0.8%	社区、社会及个人服务业	5.9%
其他	2.2%	其他	14.8%

除亲友介绍外，婚恋交友平台已成为人们约会择偶的首选平台

Analysys 易观

你要的数据分析

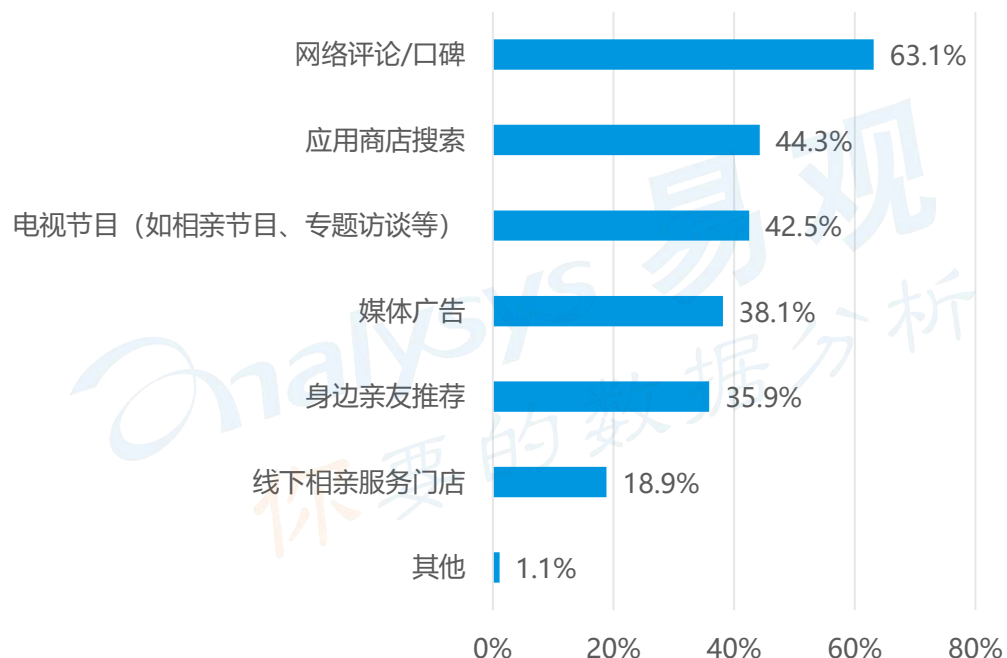
- 调研显示，越来越多的单身群体通过线上渠道结识异性，尽管他们最常选择的渠道是亲友或同事介绍。
- 以结婚或约会为目的的交友，婚恋交友平台是用户的优先选择，高结婚意愿的用户还会积极参与相亲会。
- 以寻找约会对象，尤其以寻找倾诉式爱情陪伴为目的的用户，更倾向于通过微信、QQ，以及陌生人社交软件，乃至聚会、沙龙等形式发展关系。

不同婚恋交友诉求的用户结识异性的渠道

结婚		恋爱/约会		倾诉式的爱情陪伴				
1	亲友/同事介绍	58.6%	1	亲友/同事介绍	62.5%	1	亲友/同事介绍	51.9%
2	婚恋交友平台	54.4%	2	婚恋交友平台	56.9%	2	微信、QQ等熟人社交工具	46.2%
3	相亲会	50.2%	3	微信、QQ等熟人社交工具	53.9%	3	婚恋交友平台	32.7%
4	微信、QQ等熟人社交工具	49.8%	4	相亲会	41.9%	4	传统婚介服务公司	30.8%
5	传统婚介服务公司	32.8%	5	传统婚介服务公司	33.3%	5	聚会、沙龙等	30.8%
6	聚会、沙龙等	26.4%	6	聚会、沙龙等	30.3%	6	相亲会	28.8%
7	基于兴趣和陌生人关系的社交软件	22.9%	7	基于兴趣和陌生人关系的社交软件	28.5%	7	基于兴趣和陌生人关系的社交软件	23.1%
8	网游	6.8%	8	网游	4.9%	8	说不清	7.7%
9	说不清	5.3%	9	说不清	3.7%	9	网游	5.8%

# 数字媒体是更受婚恋社交用户青睐的信息渠道

了解婚恋网站/婚恋App品牌所使用的信息渠道



- 随着人们获得信息渠道的多样化，传统媒介的到达率大幅降低。从现阶段人们了解婚恋网站/婚恋App品牌使用的信息渠道看，网络评论或口碑仍然最受重视，也有44.3%的受访者了解品牌是使用应用商店搜索这类渠道。相亲节目、专题访谈等电视节目也是人们认知婚恋社交产品品牌重要的信息来源（在受访者中占比42.5%）。
- 婚恋社交服务品牌需要找到最有效的营销推广渠道，才能更精准触级目标人群。

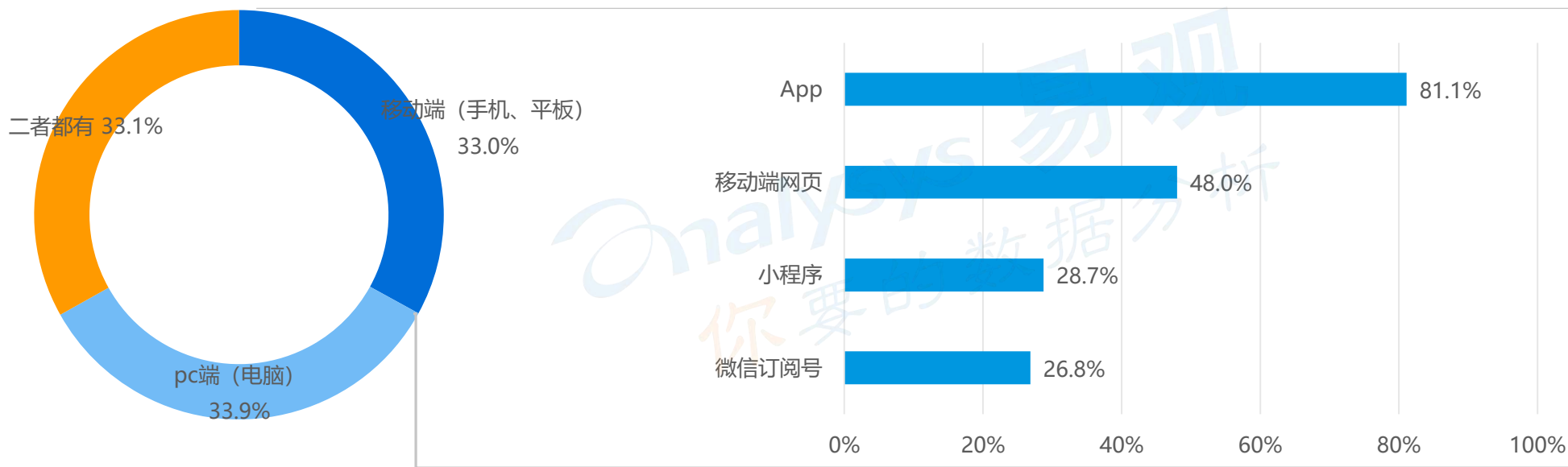
2017年，世纪佳缘与爱奇艺合作，推出业界首档自制婚恋网综艺节目《拜托了前任》，同期还推出《2017 你的对象在哪里？》H5小游戏，均产生了几千万级别的传播量；珍爱网联合江苏卫视热播的《新相亲时代》同样为品牌带来了大量的曝光。



# 在婚恋产品终端使用上，PC、移动、二者皆有的选择各占1/3，移动端App体验方式成为主流

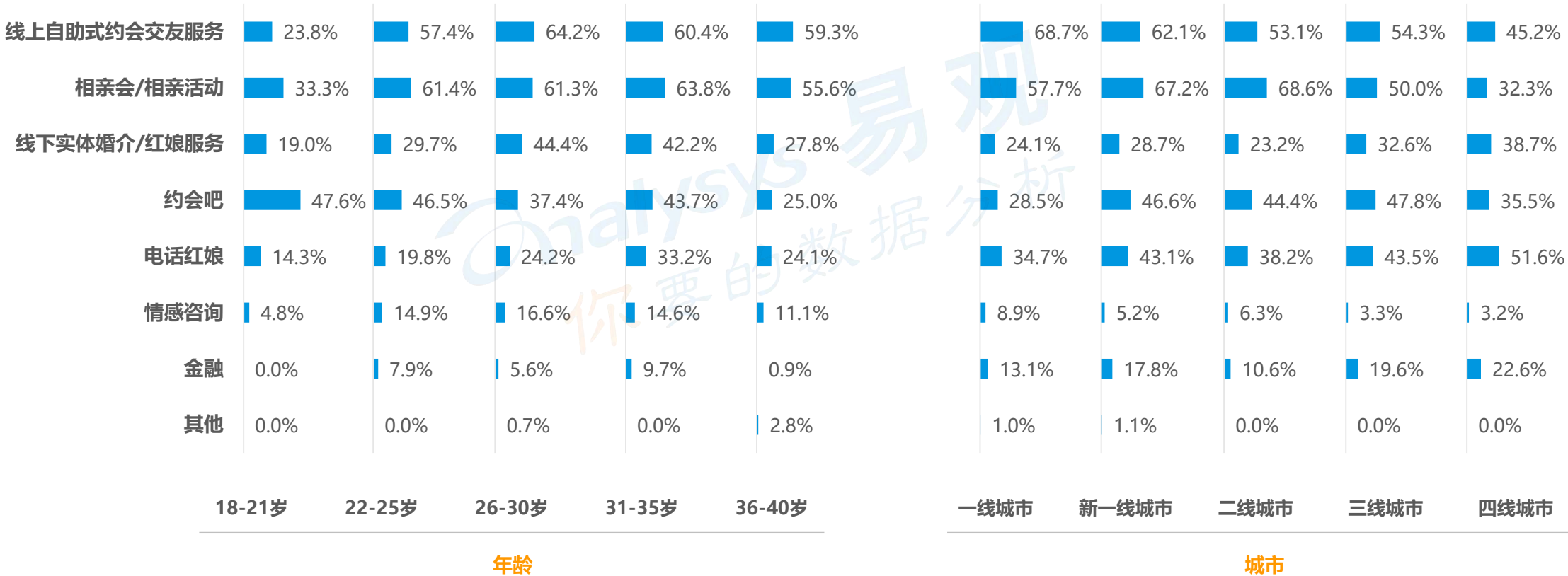
- 在婚恋社交产品终端的使用选择上，PC端、移动端、二者皆有的选择各占三分之一。即使互联网产品主要用户从PC端向移动端迁移，PC端仍然是在线婚恋平台必须重视的服务渠道。
- 得益于更高的平台性能，App成为移动婚恋社交产品的主流应用形态。移动网页端因同样具备丰富多样的展现和交互形式，并可实现App的大部分功能且无需下载也得到广泛使用。受移动互联网行业生态变化的影响，通过微信订阅号和小程序使用婚恋社交产品的用户逐渐占据相当比例，抢先进入这些市场的企业将筑起显著优势。

在线婚恋服务终端的使用选择



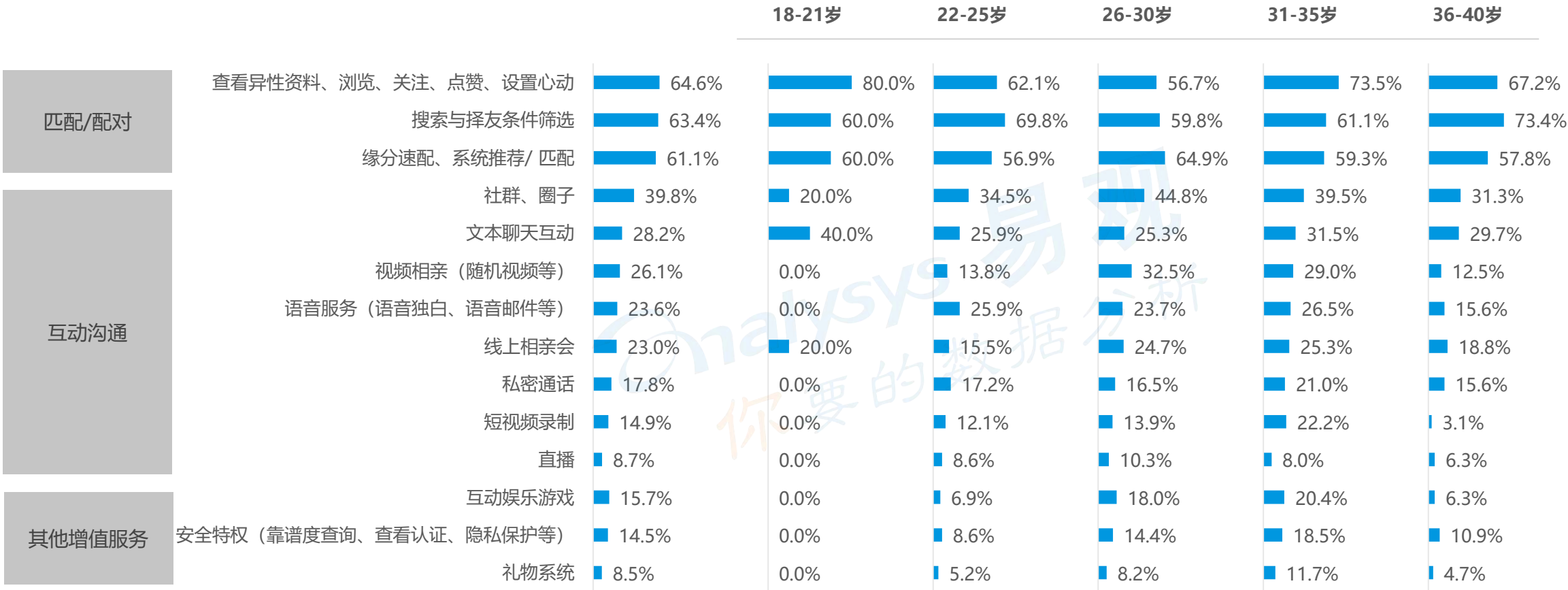
# 不同年龄段、不同城市婚恋社交用户群体对在线婚恋平台的服务需求有所差异

- 不同年龄段、不同城市婚恋社交用户群体对在线婚恋平台的服务需求有所差异：  
25岁以下的年轻用户更愿意通过参与到婚恋平台组织的线下娱乐性社交活动（如约会吧、相亲会）促进情感交流；26-35岁婚恋强需求用户使用线上自助式约会服务和红娘撮合服务（包括线下门店红娘服务和电话红娘）的用户占比要明显高于其他年龄段。  
此外，受城市生活节奏和人口流动性频繁因素影响，高线城市的用户更倾向于通过线上方式解决婚恋情感问题；而越低线的城市，使用过电话红娘服务的人群占比越高，这主要是由于线下红娘服务门店无法实现对低线城市的全面覆盖。



# 提高异性匹配效率将为婚恋交友平台带来优势， 视频、直播越来越成为年轻群体分享和互动的主要方式

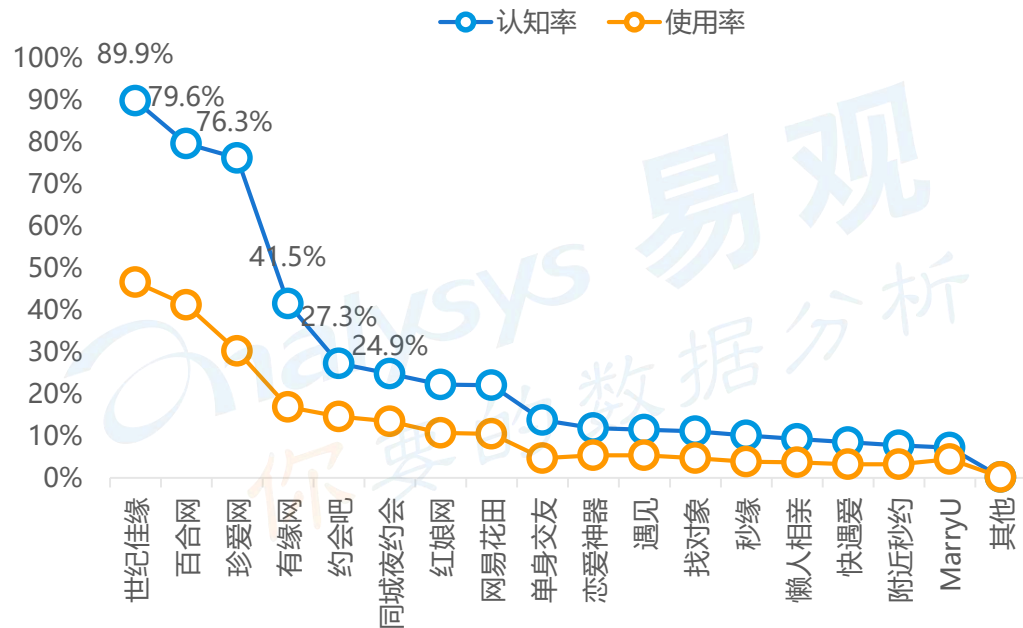
- 线上自助式约会交友是在线婚恋平台主要的营收来源之一。用户对平台功能和内容的偏好对用户体验、粘性的提升起到积极的促进作用。
- 结交匹配是深入交流的前提，是用户在在线婚恋平台中最常使用的基础性服务。建立一个稳定的展现或推荐机制，增加用户匹配效率会成为平台重要竞争优势。
- 越来越多的年轻用户开始通过语音、视频、直播形式表达并建立有效的互动；31-35岁的用户相对其他年龄段对增值服务的需求程度更高。



# 品牌已成为婚恋社交企业最重要的资产， 半数以上的用户只固定使用一种婚恋社交产品

- 用户对婚恋社交产品品牌的认知和使用基本一致，并在向四大头部品牌集中。品牌资产在婚恋社交领域的重要性凸显。
- 超过半数的在线婚恋社交受访者表示他们只固定使用一个婚恋社交平台，32.9%的受访者会选择两个婚恋社交产品，而访问三个以上的婚恋社交平台的用户仅占14.7%。婚恋交友行业用户转移成本较高。

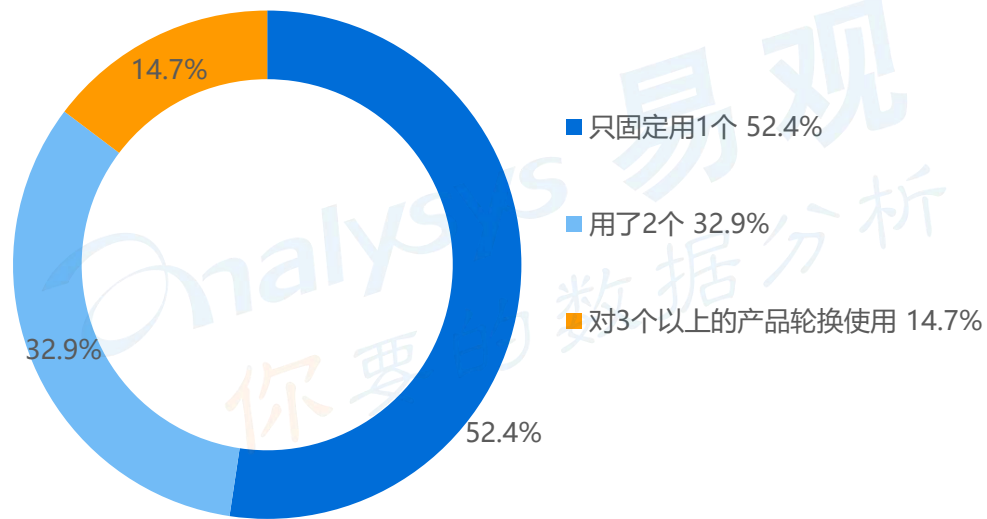
婚恋社交品牌的认知和使用



© Analysys 易观 N=1600

www.analysys.cn

婚恋社交产品使用个数倾向



© Analysys 易观 N=1536

www.analysys.cn



# 对不同婚恋社交品牌的使用频率上，城市分化在进一步明显

- 总体来说，婚恋社交用户使用最多的前三名婚恋社交产品品牌为世纪佳缘、百合网和珍爱网，受访者比例分别占到31.9%、22.7%和12.6%。
- 不同城市用户群体在对不同婚恋社交品牌的使用频率上，分化在进一步明显，例如三线及以下城市使用恋爱神器、找对象、快遇爱次数更多的受访者，占比明显高于一二线城市。这表明不同婚恋社交平台在用户心智中已经形成定位。

	一线城市	新一线城市	二线城市	三线城市	四线城市	使用次数最多的婚恋社交品牌 受访者占比%
世纪佳缘	31.3%	39.5%	26.8%	29.1%	37.0%	31.9%
百合网	22.3%	25.1%	23.9%	16.3%	22.2%	22.7%
珍爱网	15.5%	8.4%	12.2%	12.8%	11.1%	12.6%
有缘网	6.5%	4.2%	5.4%	8.1%	3.7%	5.9%
同城夜约会	3.2%	3.0%	6.3%	5.8%	7.4%	4.4%
约会吧	3.6%	1.2%	6.3%	4.7%	3.7%	3.9%
红娘网	1.4%	3.6%	4.4%	2.3%	0.0%	2.7%
网易花田	2.5%	3.6%	2.4%	2.3%	0.0%	2.6%
遇见	2.2%	3.6%	1.5%	4.7%	0.0%	2.5%
恋爱神器	1.4%	1.2%	2.4%	5.8%	3.7%	2.2%
单身交友	3.6%	1.2%	1.0%	1.2%	0.0%	2.0%
MarryU	1.4%	1.2%	2.0%	2.3%	3.7%	1.7%
找对象	2.2%	1.2%	1.5%	0.0%	3.7%	1.6%
快遇爱	0.7%	1.2%	1.5%	2.3%	0.0%	1.2%
懒人相亲	1.1%	1.2%	1.0%	1.2%	0.0%	1.0%
附近秒约	0.4%	0.6%	1.0%	0.0%	3.7%	0.7%
秒缘	0.7%	0.0%	0.5%	1.2%	0.0%	0.5%

# 对有过多种婚恋社交产品使用体验的满意度比较： 世纪佳缘赢得更多支持

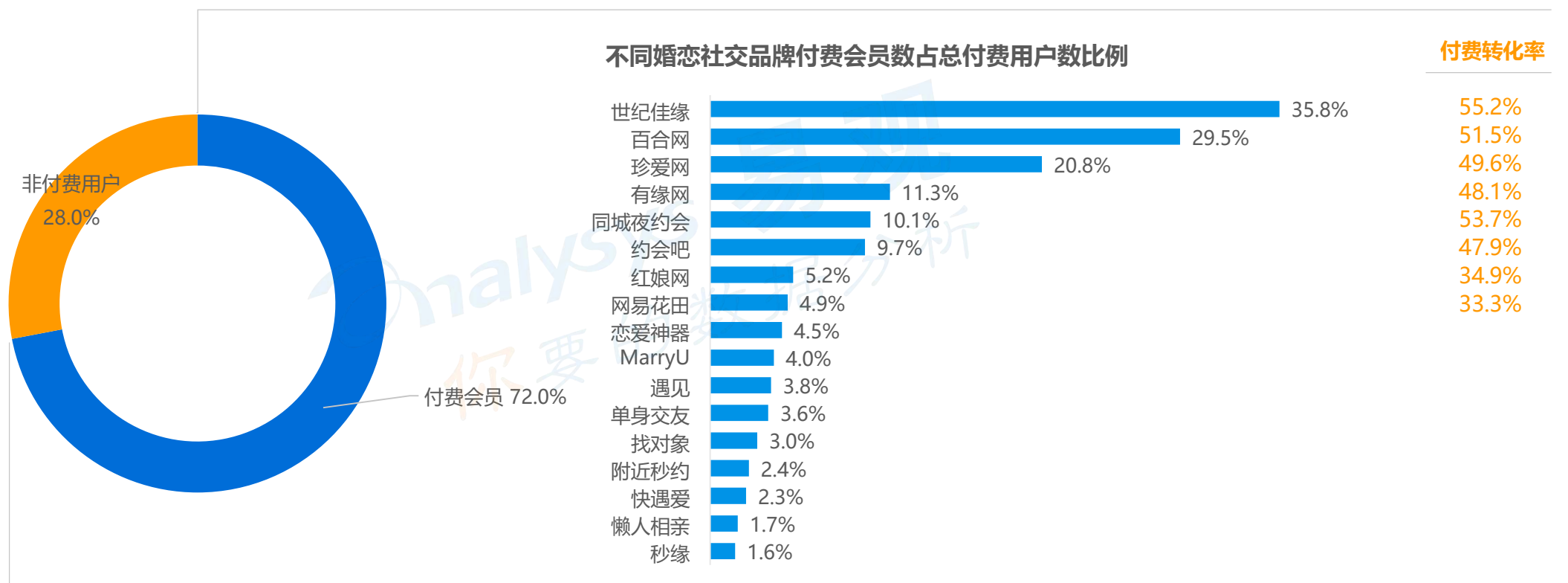
- 对于有过多种产品使用体验的用户，当被问及对曾经使用过的哪款婚恋社交产品满意度最高时，使用过世纪佳缘及与他同类产品的用户，对世纪佳缘满意度更高的用户占比达60.4%。百合网这一比例达40.2%，有缘网和珍爱网的比例在30%左右。这意味着，在婚恋社交领域，在争夺存量用户竞争中，注重用户使用体验和感受的世纪佳缘或将占据更大优势。

	A=有过使用	B=重合用户	C=选择相应选项满意度最高的受访者人数	C/B	
世纪佳缘	746	560	338	60.4%	<div><div></div></div>
* 快遇爱	52	40	18	45.0%	<div><div></div></div>
* 遇见	86	72	32	44.4%	<div><div></div></div>
百合网	660	512	206	40.2%	<div><div></div></div>
* MarryU	72	56	18	32.1%	<div><div></div></div>
有缘网	270	234	72	30.8%	<div><div></div></div>
珍爱网	484	410	126	30.7%	<div><div></div></div>
* 恋爱神器	86	74	16	21.6%	<div><div></div></div>
* 懒人相亲	60	50	10	20.0%	<div><div></div></div>
网易花田	168	152	30	19.7%	<div><div></div></div>
约会吧	234	194	34	17.5%	<div><div></div></div>
* 单身交友	76	58	10	17.2%	<div><div></div></div>
* 同城夜约会	216	178	26	14.6%	<div><div></div></div>
* 找对象	76	70	10	14.3%	<div><div></div></div>
* 附近秒约	52	46	6	13.0%	<div><div></div></div>
* 红娘网	172	154	18	11.7%	<div><div></div></div>

数据说明：所有\*号标注的调研项因满足条件的样本量较小，其结果与真实情况可能存在误差

# 付费使用婚恋社交服务已成为主流，四大老牌应用付费比例高

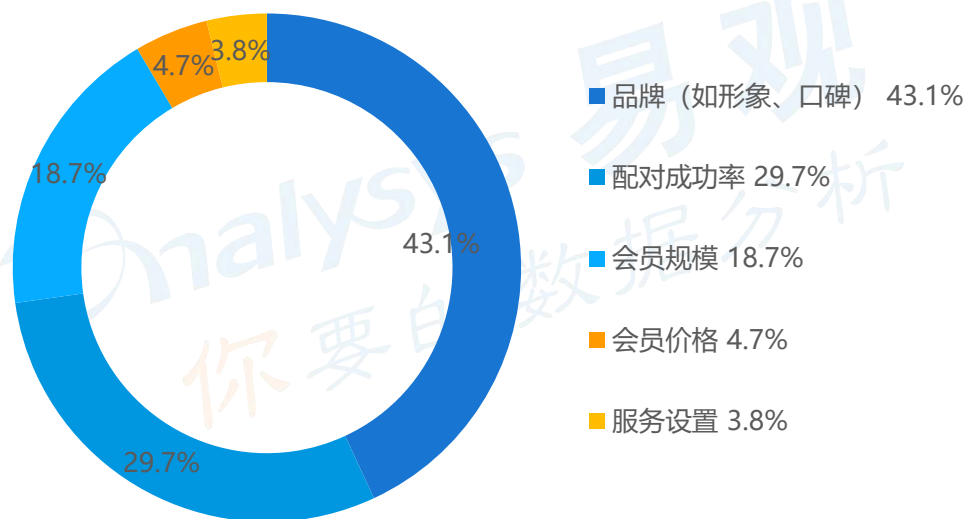
- 调研显示，在近半年内所有使用过婚恋社交产品的受访者中，付费会员的比例达到72%。付费使用婚恋社交服务已成为主流。
- “头部应用”付费会员占比明显高于其他平台。其中，世纪佳缘付费会员数在付费用户总数中占比最高，接近36%。百合网、珍爱网以29.5%、20.8%的付费会员占比排名第二、三位。
- 付费转化方面，受品牌认知和产品体验的影响，世纪佳缘、百合网依旧位居前列。



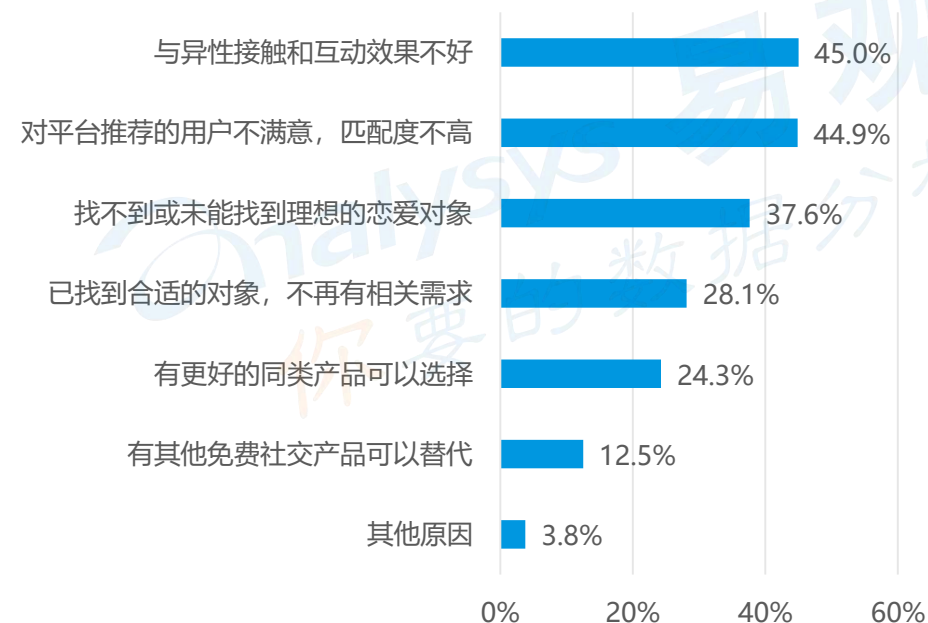
# 产品的价值是购买付费会员与放弃使用产品首要考虑的因素

- 用户选择成为婚恋平台的付费会员是期待看到产品为自己带来的价值。付费受访者表示，购买婚恋社交产品付费会员的首要原因是“品牌（如形象、口碑）”，其次是“配对成功率”及“会员规模”，“会员价格”并不能成为产品的优势。
- 同样的道理，“与异性接触和互动效果不好”和“对平台推荐的用户不满意，匹配度不高”也是多数婚恋社交用户可能不再使用或继续使用产品的首要原因。“有更好的同类产品可以选择”、“有其他免费社交产品可以替代”不会成为用户放弃产品的直接因素。婚恋社交产品用户的付费行为在变得理性。

## 购买付费会员最重要因素

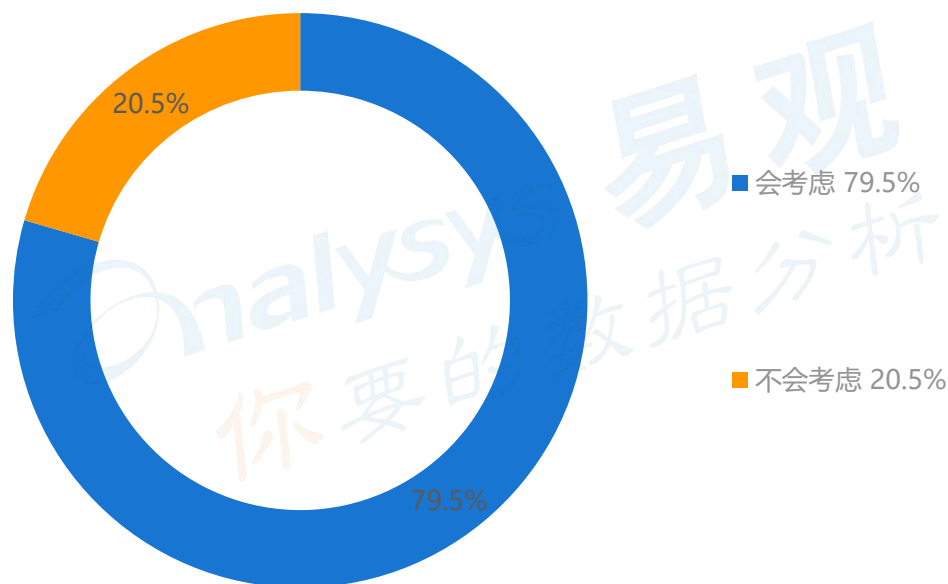


## 不再使用婚恋社交产品的原因



# 基于熟人关系的婚恋社交产品对婚恋交友用户同样具备吸引力

基于熟人关系的婚恋产品的使用意愿

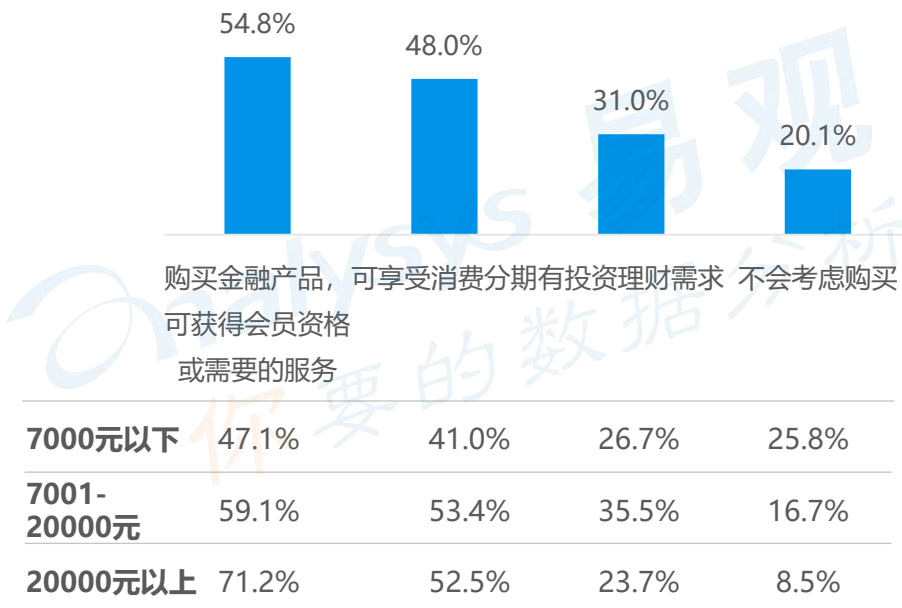


- 继陌生人社交后，基于熟人关系和朋友推荐的婚恋社交产品（如人人红娘、一号媒婆）在婚恋社交市场关注度一路上升。这种基于二度人脉交友的产品模式，虽然在朋友间信任背书上具备优势，却存在个人婚恋情感的隐私问题。
- 但调研发现，当被询问是否会考虑通过熟人网络关系寻找婚恋对象时，近八成用户作出了愿意考虑并表示，不接受的用户占比例仅20%。说明基于熟人关系的婚恋产品也值得尝试。



# 收入7000元以上的婚恋社交用户消费婚恋金融产品的意愿更高，用户群体以女性、一线城市、电信/互联网等行业人员为主

购买婚恋金融产品的意愿

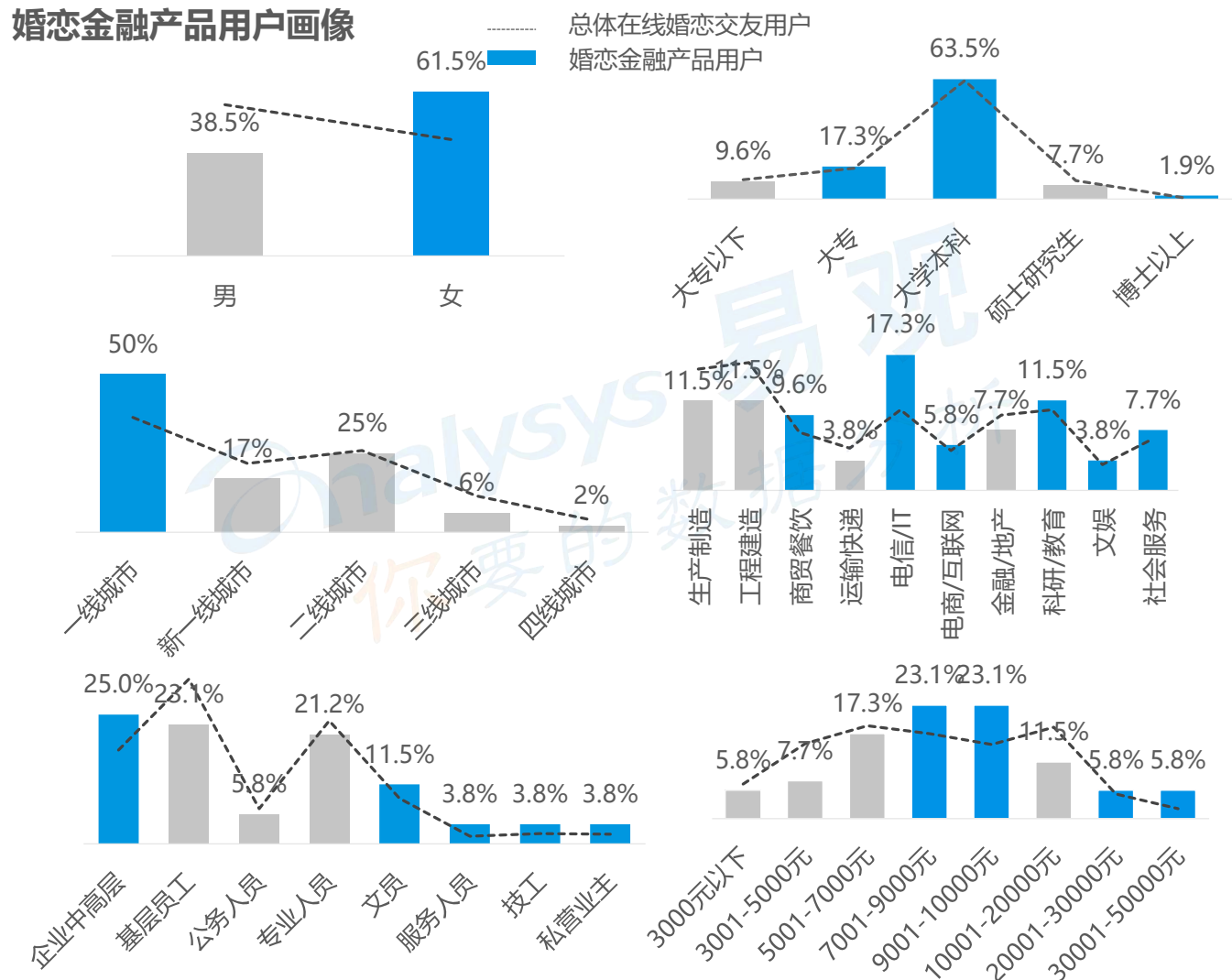


© Analysys 易观

www.analysys.cn

- 收入在7000元以上的婚恋社交产品用户消费婚恋金融产品的意愿更高，购买金融产品获得相应的会员服务是驱动消费的主要因素。中等收入人群在婚恋平台做投资理财的占比相对更高。
- 婚恋交友金融用户中，整体女性偏多，以大专和本科学历为主，活跃在一线城市，主要就职于餐饮零售、电信、互联网、科研教育及社会服务等行业。金融行业的用户使用婚恋消费金融的用户比例较低。

婚恋金融产品用户画像



© Analysys 易观

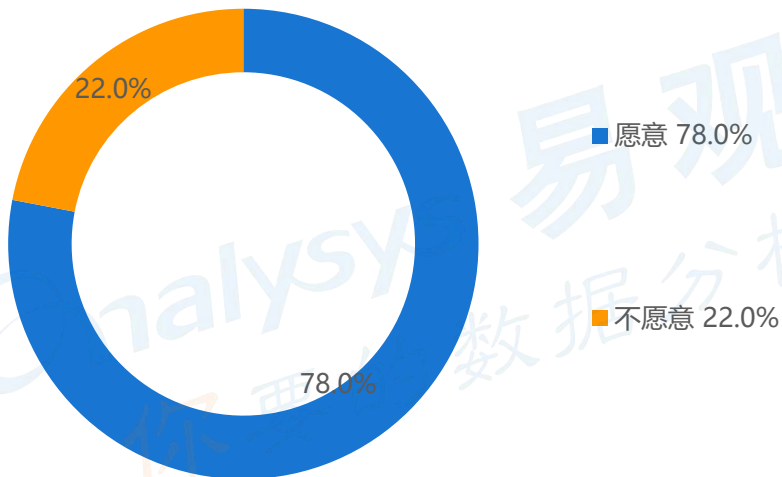
数据驱动精益成长

www.analysys.cn

# 用户对专业情感咨询服务普遍接受度较高 女性、低线城市、学历或收入极端的年轻用户是核心消费人群

## 专业情感咨询服务使用意愿

不考虑价格因素

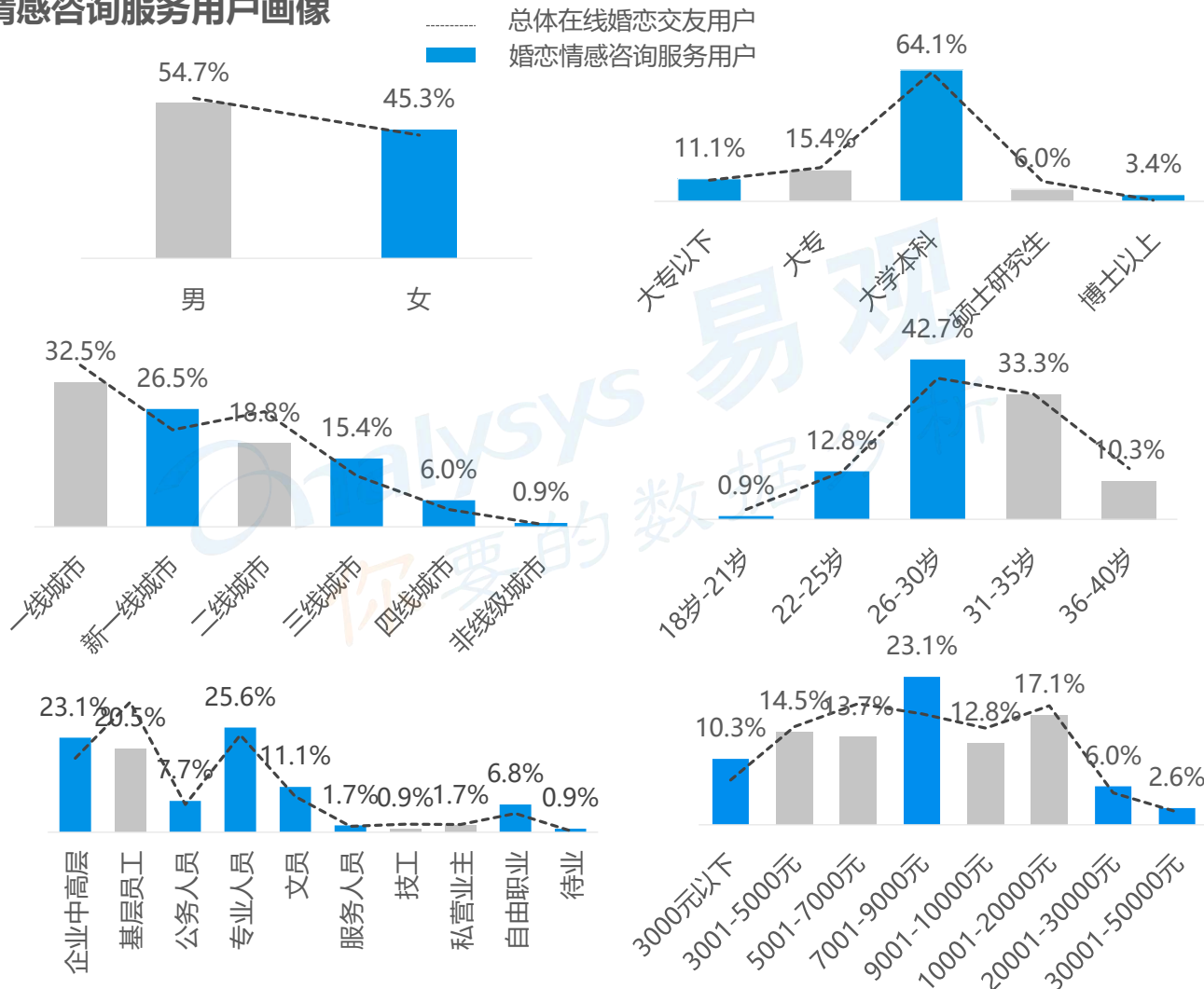


© Analysys 易观. N=1600

www.analysys.cn

- 在恋爱或婚姻关系中遇到情感问题无法解决时，有78%的受访者表示愿意使用专业的情感咨询服务，如果不考虑价格因素。情感咨询领域潜在流量巨大，变现能力可观。
- 从受访婚恋社交平台情感咨询服务使用人群来看，女性相对更为活跃，这部分人年龄大多在22-30岁之间，学历偏低或偏高，分布在新一线城市和三线及以下城市，以企业中高层、专业人员、文员服务员和自由职业者居多。

## 情感咨询服务用户画像



© Analysys 易观

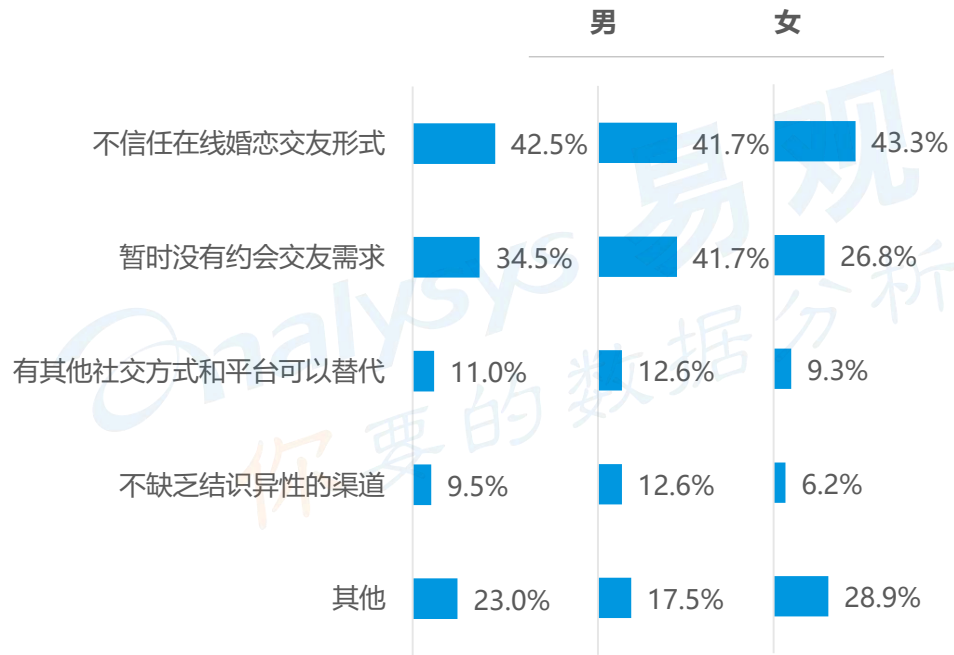
数据驱动精益成长

www.analysys.cn

# 对在线婚恋交友形式存在顾虑是影响用户使用产品的主要原因 目前暂无约会需求的用户未来使用服务的可能性更大

- 解决婚恋平台的不信任问题，是在线婚恋社交平台进一步发展的关键。在20%还未用过在线婚恋社交产品的受访者中，“不信任在线婚恋交友形式”是影响用户对在线婚恋社交服务使用的最主要原因，尤其对女性而言。
- 调查还显示，有约会交友需求但还未使用在线婚恋社交产品或服务的绝对单身用户，未来考虑使用在线婚恋社交产品或服务的可能性较暂无此类需求的用户要明显偏低。

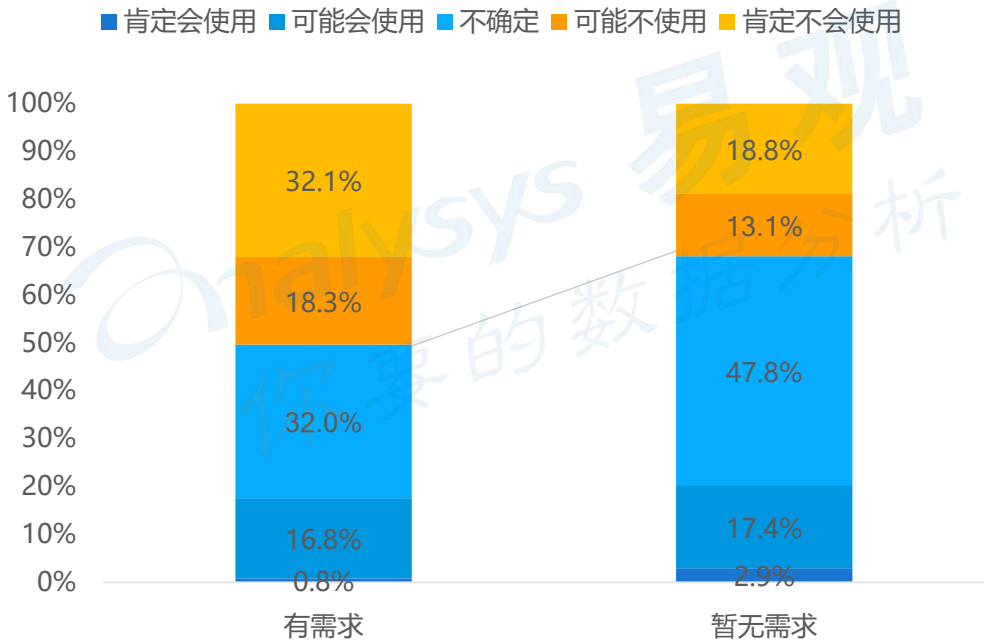
婚龄段绝对单身用户未使用在线婚恋社交产品或服务的原因



© Analysys 易观

www.analysys.cn

婚龄段绝对单身用户未来使用在线婚恋社交产品的可能性

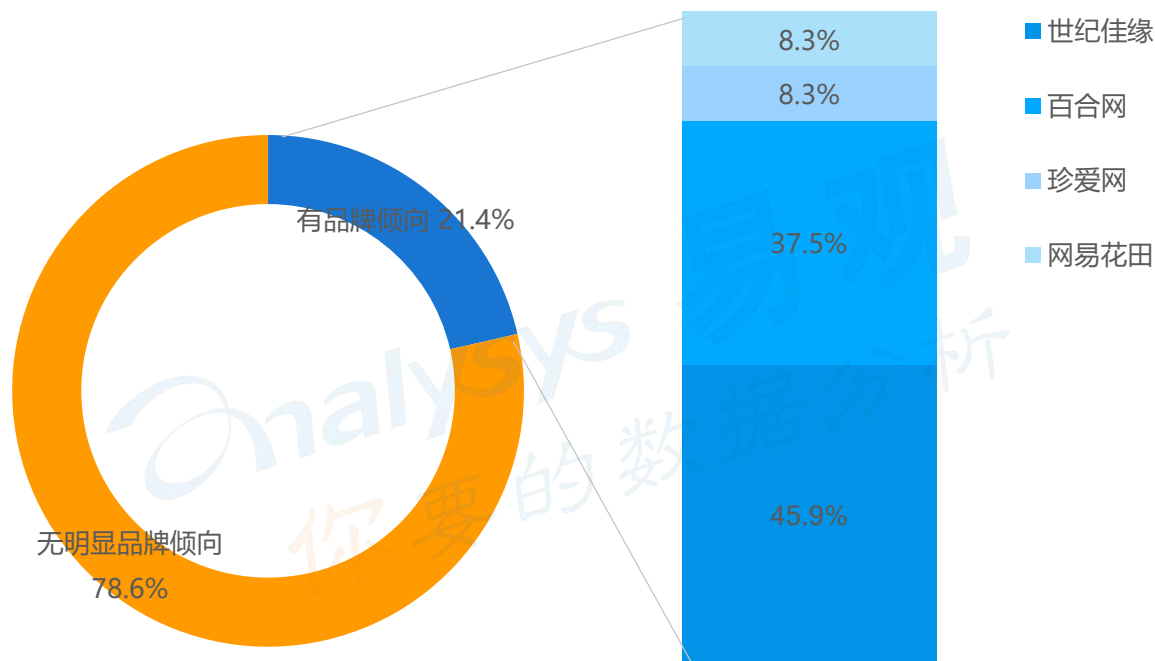


© Analysys 易观

www.analysys.cn

# 大多婚恋社交潜在用户对婚恋社交产品品牌的选择没有倾向性，但有明确品牌倾向的用户，基本选择几大主流品牌

在线婚恋社交产品潜在用户对产品品牌的倾向性



- 大多数婚恋社交潜在用户对在线婚恋社交产品品牌的选择没有明显倾向性。
- 对品牌有明确倾向性的用户，选择范围基本锁定在三大主流在线婚恋社交品牌上。其中，倾向于选择百合佳缘旗下世纪佳缘和百合网两个品牌的用户比例高达83.4%。

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



# 数据驱动精益成长

- 易观方舟
- 易观千帆
- 易观万像
- 易观标签云



易观方舟试用



易观千帆试用



易观订阅号