

中国网络婚恋交友行业 研究报告

2019年



发展现状

核心预判：中国网络婚恋交友线下服务为线上服务商业链条的延续，用户主要源于线上用户转化，虽线下用户规模不及线上，但其却具有高用户ARPU值且个性化定制服务灵活度高的特点，是未来商业化的重点通路。

市场规模：2018年中国网络婚恋交友行业市场营收为49.9亿元，网络婚恋行业在整体婚恋市场中渗透率为54.4%。



监测数据

PC端：中国网络婚恋交友服务PC端月度覆盖人数持续小幅降低，影响PC端网络婚恋用户增长的原因主要包括（1）中国互联网发展进入下半场，用户流量红利逐渐消失新增用户减少；（2）互联网行业内直播、短视频等平台快速发展，网络婚恋用户被部分分流；（3）移动端服务不断提升产品吸引力增加，PC端用户持续向移动端用户转移。

移动端：中国网络婚恋交友服务移动端月独立设备数呈小幅波动增长，经过近5年的持续发展，网络婚恋移动端产品服务相对成熟，行业月独立设备数整体趋向稳定。



用户研究

付费行为：中国网络婚恋交友付费用户占比较高，有78.7%的用户使用过线上付费服务，这主要源于网络婚恋交友从最初创建的付费沟通盈利模式及持续提高的服务体验。此外，通过用户月度付费金额分布来看，用户在100-200间的付费占比最高为25.5%。

移动端使用：根据艾瑞调研显示，用户选择下载和使用婚恋网站APP的主要原因多为品牌知名度高以及原网站会员向移动端的迁移，另外亲友的推荐也是主要原因之一。世纪佳缘和珍爱网的用户下载使用APP主要原因是品牌知名度高；百合婚恋主要凭借其网站会员到APP会员的迁移作用；网易花田除品牌知名度方面，亲友推荐也是核心促进原因。

中国网络婚恋交友行业发展现状 1

中国网络婚恋交友行业监测数据挖掘 2

中国网络婚恋交友行业用户研究 3

中国网络婚恋交友行业服务范畴

线上为源线下为业，线下服务是商业化的重点通路

中国网络婚恋交友市场经过20年发展服务模式相对成熟，但随着中国互联网整体竞争环境阶段性变化，网络婚恋服务模式核心范畴不断延展。现阶段网络婚恋交友服务主要指用户以达成恋爱及婚姻关系为目的，以线上（互联网）为获取并建立关系的初期渠道，从而进行相互了解、沟通等行为，最终找到适合自己的恋爱或者结婚对象的服务。网络婚恋服务按服务方式划分，分为线上服务（会员服务和增值服务等）和线下服务（区别于传统婚介服务，网络婚恋线下服务用户为线上用户转化而来，网络婚恋交友线下服务包括线下一对一红娘、电话红娘、联谊活动和婚庆服务等）。

艾瑞分析认为，中国网络婚恋交友行业线上服务是行业核心获客入口，其中会员服务和行业内延展服务是增强用户体验的核心措施，但同时受限于网络交友外部竞争环境影响，持续提高用户ARPU值仍面临诸多掣肘。线下服务为线上服务商业链条的延续，用户主要源于线上用户转化，虽线下用户规模不及线上，但其却具有高用户ARPU值且个性化定制服务灵活度高的特点，是未来商业化的重点通路。

中国网络婚恋交友行业核心服务分类



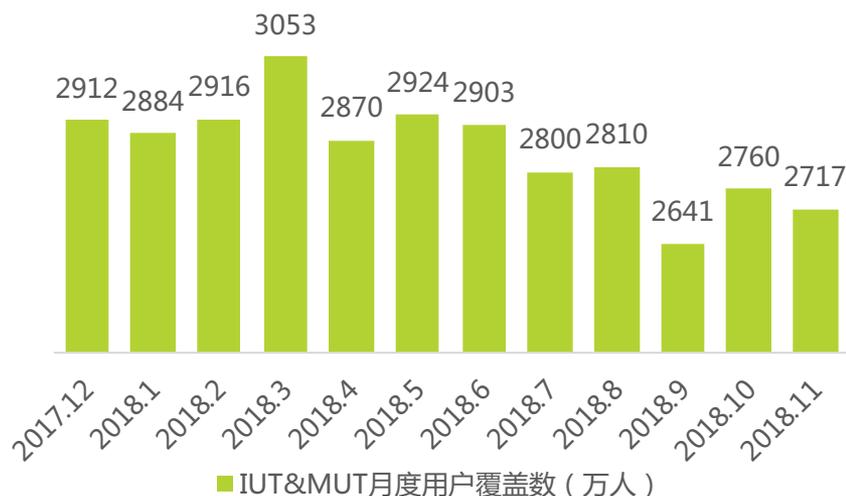
注释：网络交友是指用户双方通过互联网企业提供的交友服务，而进行的相互了解、沟通等行为。按照沟通目的进行分类，网络交友主要分为网络休闲交友、网络婚恋交友和网络商务交友三种。与网络休闲交友和网络商务交友不同的是，网络婚恋交友目的性更加明确。

中国网络婚恋交友行业发展现状

移动端产品体验提升是企业线上服务表现的的决定性因素

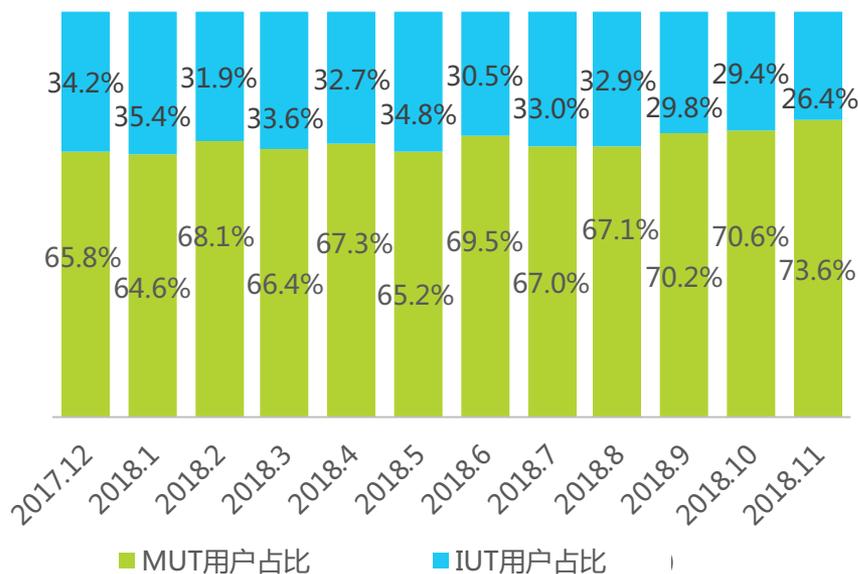
综合艾瑞咨询iUserTracker和mUserTracker监测数据显示，我国网络婚恋交友服务月度覆盖人持续小幅波动下降，艾瑞分析认为现代生活观念中晚婚趋向明显，婚恋需求人群总体人数下降是网络婚恋行业月度覆盖人数下降的主要原因。此外，细分社交领域玩家增多，从而导致部分用户被分流也是促使用户下降的核心原因之一。从PC和移动端用户结构来看，现阶段移动端呈现结构性持续增长，其主导地位已然稳固重要性将进一步提升。

iUserTracker&mUserTracker2017年12月-2018年11月中国网络婚恋交友月度覆盖人数



来源：iUserTracker. 家庭办公版2018.12，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.2018.12，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。整体覆盖人数为PC端&移动端未去重数据。

iUserTracker&mUserTracker2017年12月-2018年11月中国网络婚恋交友月度覆盖人数占比分析



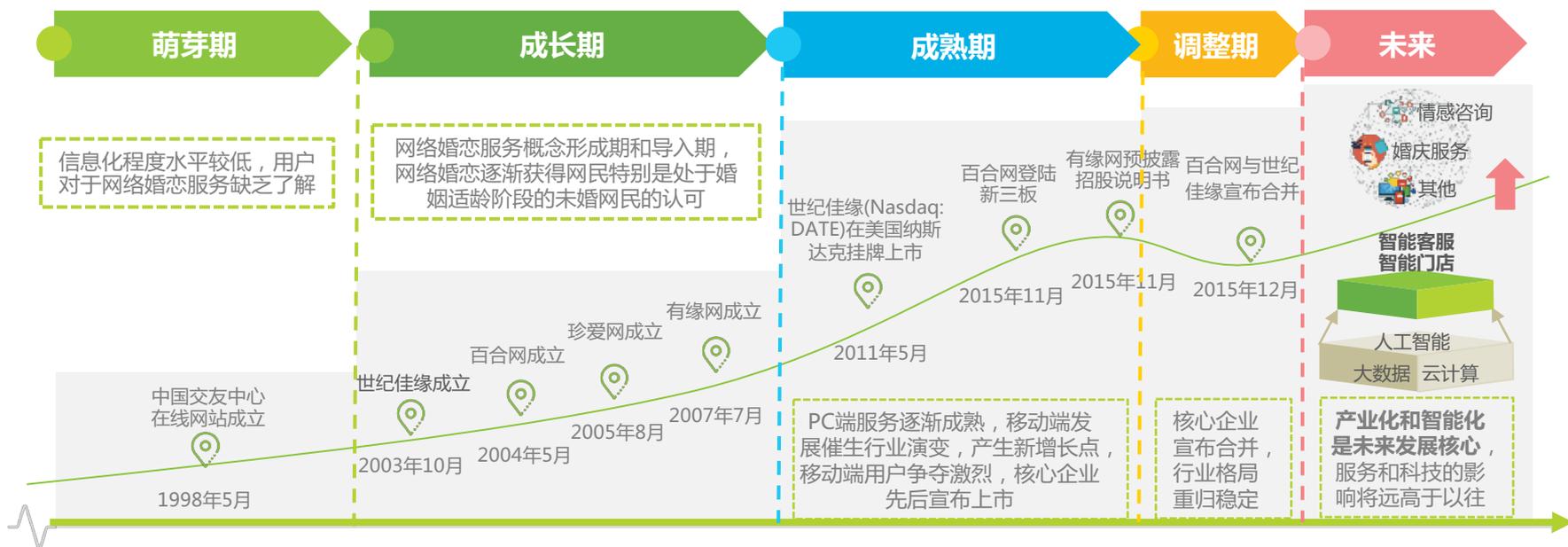
来源：iUserTracker. 家庭办公版2018.12，基于对40万名家庭及办公（不含公共上网地点）样本网络行为的长期监测数据获得。mUserTracker.2018.12，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

中国网络婚恋交友行业发展阶段

调整期已过，衍生业务拓展和智能化服务提升是现阶段主旋律

梳理20年来的网络婚恋交友行业发展历史，按照行业发展历程中不同时期的核心服务模式成熟度与资本化阶段划分，可分为“萌芽期”、“成长期”、“成熟期”、以及刚刚经历过的“调整期”。在萌芽期，由于互联网整体线上服务处于探索阶段，行业核心驱动主要为PC端网站服务能力构建；随后的成长阶段，核心企业在资本加持下陆续入局，PC端服务模式也趋向成熟，市场策略成为影响竞争格局变化的指挥棒；而进入成熟期后，移动端发展为行业带来新增长点，并在资本推动下迎来行业核心代表企业上市征程；随后进入调整期。现阶段随着人工智能、大数据、云计算等技术对互联网乃至各产业的影响逐渐深入，基于婚恋服务为核心的衍生服务拓展和智能化服务提升将是行业发展的主旋律。

中国网络婚恋交友行业发展路径演变



中国网络婚恋交友产业链分析

网络婚恋平台基于品牌优势，有效整合产业资源联动

从整体上来看，网络婚恋服务产业链构成相对简单，但各角色分工明确有效推动产业发展。其中，婚庆服务、婚姻咨询服务与婚恋服务存在天然的强连接性且市场潜力巨大。同时婚庆服务市场具有区域性强、参与者众多、个性化需求明显等特征，整体行业资源较为分散亟待整合。以婚庆服务、婚姻咨询服务企业为主的服务方，对于网络婚恋服务市场的推动主要体现在提高产业丰富度方面。而以电视台为主导的媒体合作方，则是网络婚恋服务市场的核心推广渠道。作为链接服务方和媒体方的婚恋平台，由于自身品牌影响力较高，所以在用户获取具有明显优势，在产业中发挥关键作用。

中国网络婚恋交友行业产业链分析



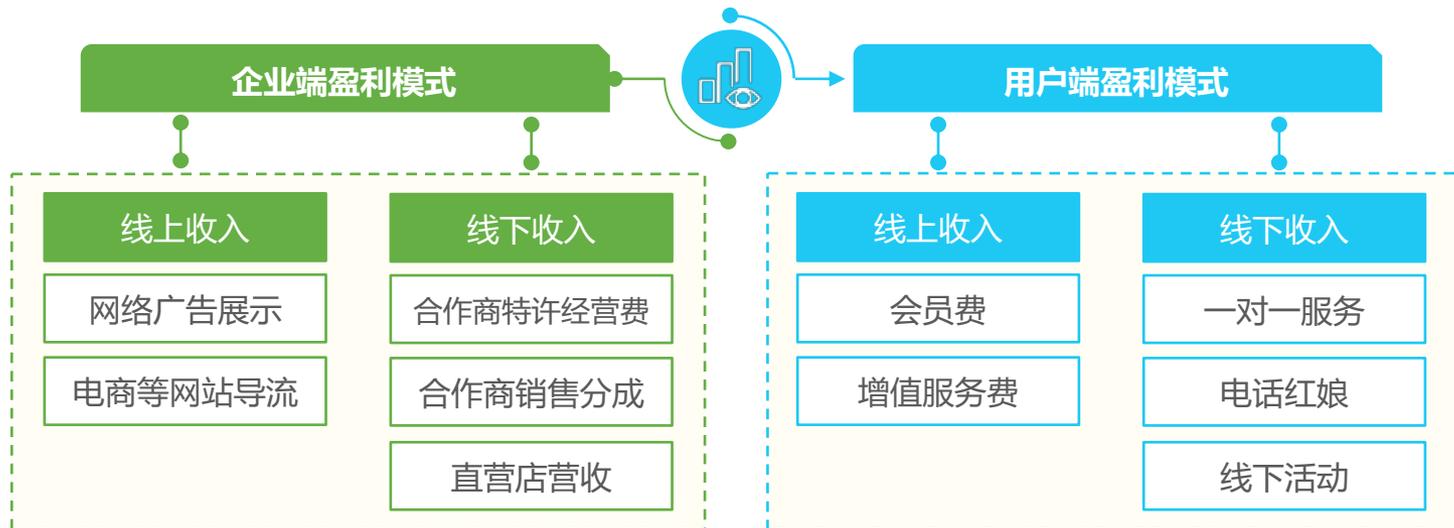
注释：本处推广渠道划分根据网络婚恋市场逻辑为界定标准，与其他行业划分或存在差异性，信息来源为企业访谈。在下游推广渠道中，电视广告和品牌合作是网络婚恋交友核心企业现阶段最核心推广渠道。

中国网络婚恋交友行业盈利模式

会员费和一对一服务费仍是现阶段主要盈利模式

中国网络婚恋服务商盈利模式分为TO B端和TO C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）企业端（TO B）：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。（2）用户端（TO C）：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，包括按次付费和按时长付费等多种形式。

中国网络婚恋交友服务核心盈利模式



经过近20年的发展，网络婚恋盈利模式相对稳定，但未来随着短视频、直播等服务模式的成熟，以及人工智能等新科技在网络婚恋领域的实践应用，行业服务模式和盈利模式将进一步丰富。

中国网络婚恋交友行业竞争格局

世纪佳缘、百合网和珍爱网稳居第一梯队

根据艾瑞咨询mUserTracker监测数据显示，2018年11月中国网络婚恋交友行业月独立设备数世纪佳缘、百合网和珍爱网稳居第一梯队，懒人相亲、约会吧和网易花田等为第二梯队，而从月度总有效时间来看，除世纪佳缘、百合网、珍爱网、网易花田和恋爱神器为第一梯队，有缘网、懒人相亲和同城热恋等为第二梯队。

艾瑞分析认为，基于网络婚恋交友强目的性的特征，在保证用户隐私安全基础上，移动端产品需通过提高范围层的功能规格例如短视频、内容学堂，结构层的交互设计例如匹配推荐、搜索准确度，和表现层的界面设计来进一步提高用户体验。

mUserTracker-2018年11月中国网络婚恋交友服务移动端竞争格局（月独立设备数）



mUserTracker-2018年11月中国网络婚恋交友服务移动端竞争格局（月度总有效使用时间）



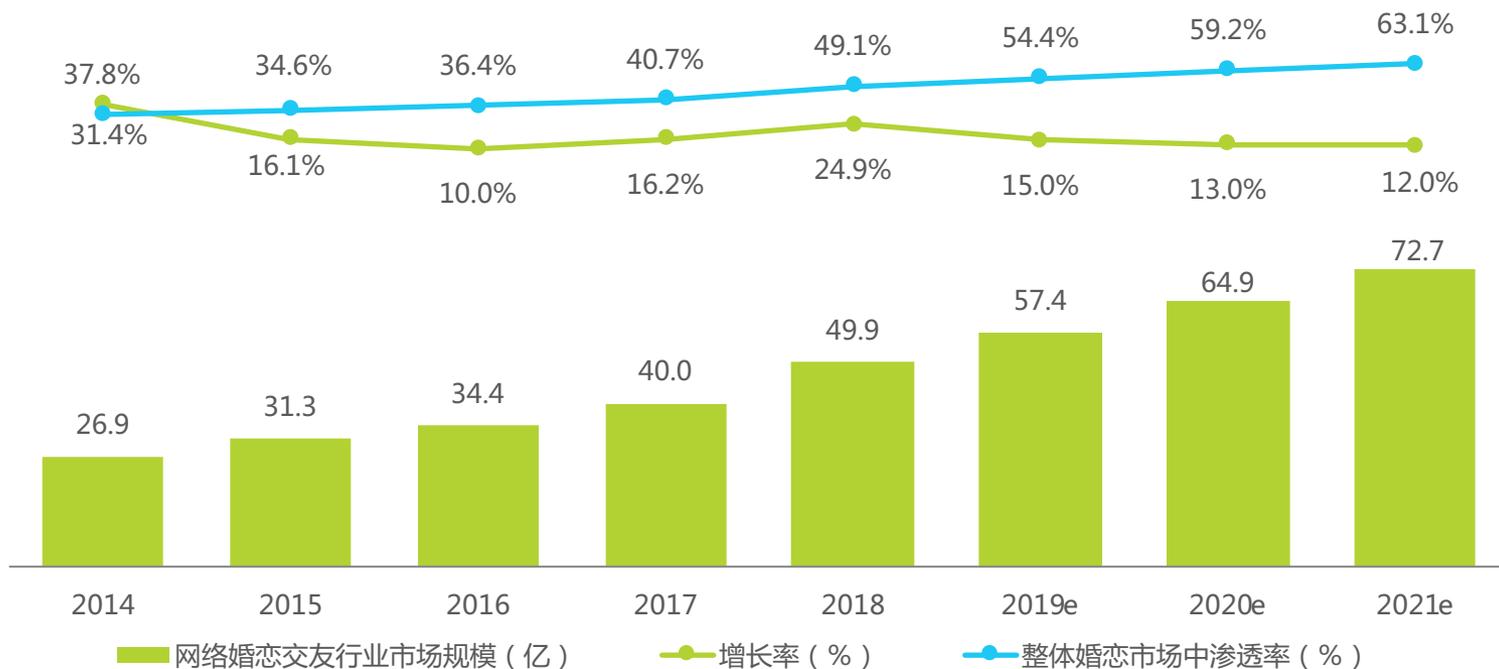
中国网络婚恋交友行业市场规模

2018年中国网络婚恋交友行业市场规模近50亿

2018年中国网络婚恋交友行业市场营收为49.9亿元，网络婚恋行业在整体婚恋市场中渗透率为54.4%，预计到2021年网络婚恋市场将保持稳定增长总营收超70亿，渗透率将进一步提升。

艾瑞分析认为，经过一轮资本助推后，现阶段网络婚恋行业营收恢复高速增长，其中核心企业百合佳缘集团双品牌运作成果显著，而珍爱网的快速增长也对行业起到一定促进作用，网络婚恋核心企业正持续借助品牌影响力，通过产业互联网路径，持续向婚庆、婚姻咨询、金融等业务拓展，未来随着网络婚恋核心企业的不断深耕，行业将保持稳定增长。

2014-2021e年中国整体婚恋与网络婚恋市场规模



中国网络婚恋交友核心发展特征

科技加持下的产品服务创新将是行业常态

以人工智能为代表的新科技与网络婚恋企业相结合将促使未来的婚恋服务更具创新性，长期以来，网络婚恋行业中存在着诸如信息安全和匹配准确度等问题，随着大数据等相关技术的不断发展成熟，网络婚恋行业的服务模式将在未来发生变化，新科技的使用可以进一步提升用户的服务满意度，同时还可以降低线上平台和线下门店的运营成本，最终发挥协同效应，赋能产业服务升级。

中国网络婚恋交友行业核心发展



**科技化双向协同，
构建用户服务风险防控系统**

- 中国网络婚恋行业每一次服务升级均依赖技术创新或商业模式变革的有力支撑，随着科技化和智能化成为互联网发展核心趋势，网络婚恋服务核心企业借助人工智能、大数据构建智能客服、智能测评、智能门店、智能网警等创新服务系统，线上线下双向协同发展，将构建更全面的用户服务风险防控系统。



**短视频和直播服务
是移动端产品年度关键词**

- 中国互联网进入下半场，用户增长红利逐渐消失，直播和短视频等具有较高用户粘性的服务方式成为企业核心发力点；
- 网络婚恋服务企业在持续优化安全和匹配功能同时，重点发力直播和短视频服务功能，以适应用户适用行为变化提高产品体验。



中国网络婚恋交友核心发展特征

产业范畴持续延展，深耕婚礼场景拓展市场空间

现阶段网络婚恋核心服务企业不断拓展产业服务范畴，借力品牌优势深耕婚礼领域拓展市场空间。目标市场具有分散度较高且结婚消费不连续的特征，而通过网络婚恋交友平台延伸的线上备婚服务平台通过整合产品信息和社交化的内容分享，将备婚用户聚合并匹配给线下各细分结婚服务企业，其核心价值在于大幅降低传统结婚服务企业的获客成本。未来随着90后以互联网为核心信息获取渠道的原生网民，逐渐成长为核心决策群体，以及跨地域结婚服务渐趋成熟从而打破地域服务限制，通过网络婚恋交友服务延伸的线上结婚服务平台，将成为产业链利益分配的核心关键节点，对网络婚恋交友服务市场的进一步发展将有诸多裨益。

中国网络婚恋服务婚礼业务拓展与价值分析

泛结婚服务范畴			
房产	围绕婚礼场景展开的结婚服务范围		
汽车	结婚非标服务	周边标品	
家电	婚礼策划	婚礼主持	家纺
家具	婚纱摄影	婚礼跟妆	珠宝钻戒
室内装修	婚宴预订	婚礼摄像	酒水
.....	婚纱礼服	婚礼摄影	婚品（喜糖、请帖等）

备婚用户消费核心特征及在线结婚服务策略分析

低频消费

结婚服务由于低频，复购可能性较低，但衍生市场例如金融、母婴、美妆等具有拓展潜力

价格不敏感

核心原因主要源于行业产品信息透明度低，关注度渐高的个性化服务具有更高的价格弹性

总消费金额高

结婚服务涉及10余个细分领域，对均总消费金额较高，一站式获取更大比例的行业利润

决策周期长

备婚过程长达数月，导致消费决策周期较长，平台通过内容服务，帮助用户提高决策效率

中国网络婚恋交友行业发展现状

1

中国网络婚恋交友行业监测数据挖掘

2

中国网络婚恋交友用户调研分析

3

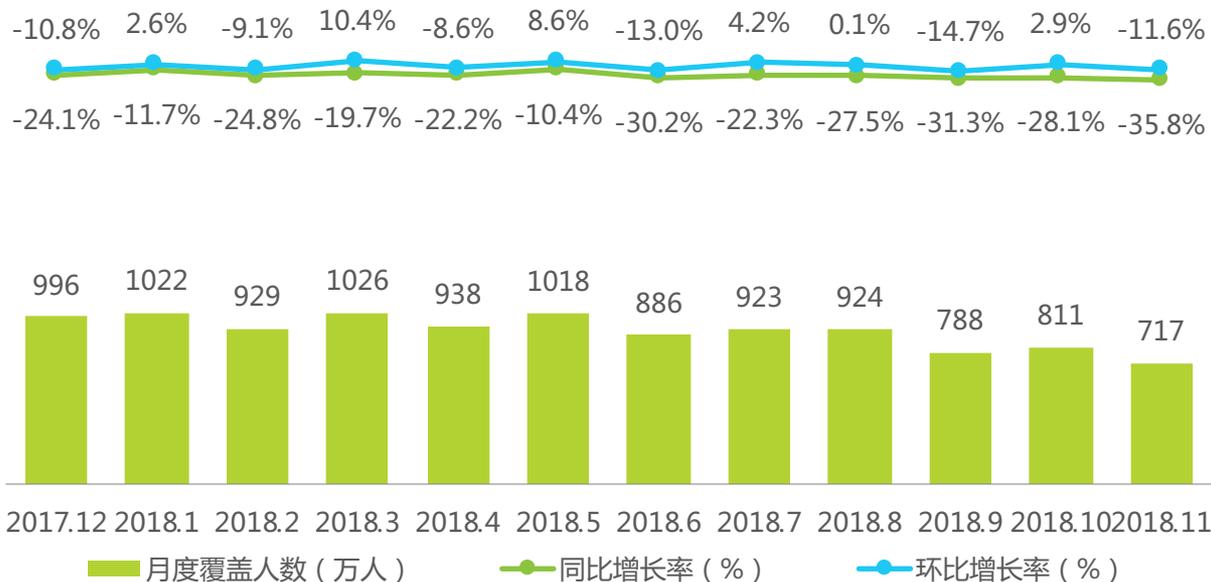
网络婚恋交友PC端网民规模及行为

2018年行业月度覆盖人数小幅降低

根据艾瑞咨询iUserTracker监测数据显示，2018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，影响PC端网络婚恋用户增长的原因主要包括（1）中国互联网发展进入下半场，用户流量红利逐渐消失新增用户减少；（2）互联网行业内直播、短视频等平台快速发展，网络婚恋用户被部分分流；（3）移动端服务不断提升产品吸引力增加，PC端用户持续向移动端用户转移。

iUserTracker-2017年12月-2018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

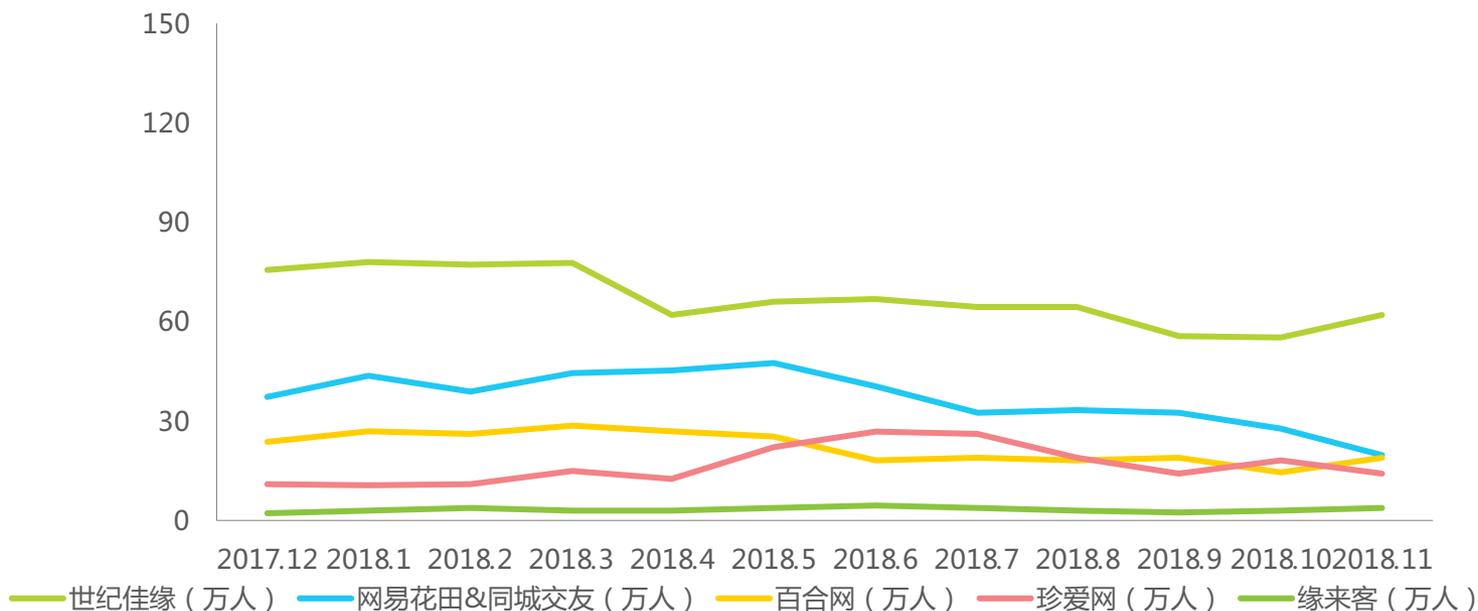


网络婚恋交友PC端网民规模及行为

2018年日均覆盖人数世纪佳缘稳居首位

根据艾瑞咨询iUserTracker监测数据显示，2018年中国网络婚恋核心企业PC端日均覆盖人数世纪佳缘稳居首位，其中2018年11月TOP5企业日均覆盖人数分别为世纪佳缘62万人、网易花田&同城交友19.7万人、百合网19.3万人、珍爱网13.9万人和缘来客3.5万人。

iUserTracker-2017年12月-2018年11月中国网络婚恋交友服务
PC端日均覆盖人数TOP5

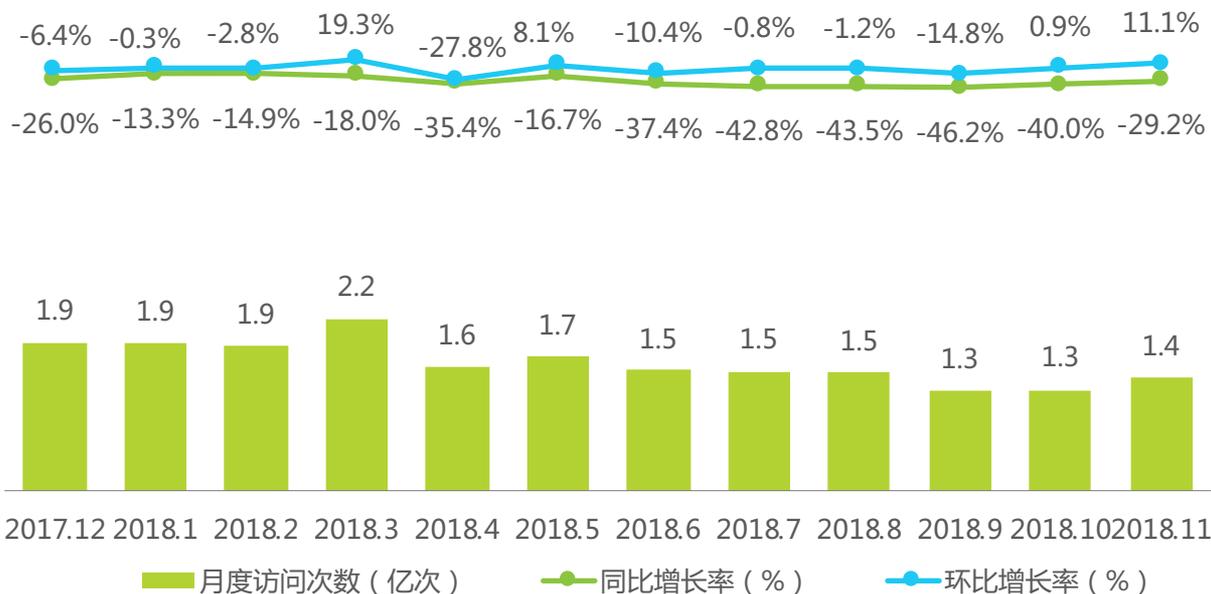


网络婚恋交友PC端网民规模及行为

2018年月度访问次数增长趋稳

根据艾瑞咨询iUserTracker监测数据显示，2018年网络婚恋交友PC端月度访问次数除受春节影响波动外，整体增长趋势趋向稳定，其中2018年3月PC端月度访问次数达到峰值2.2亿次。

iUserTracker-2017年12月-2018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

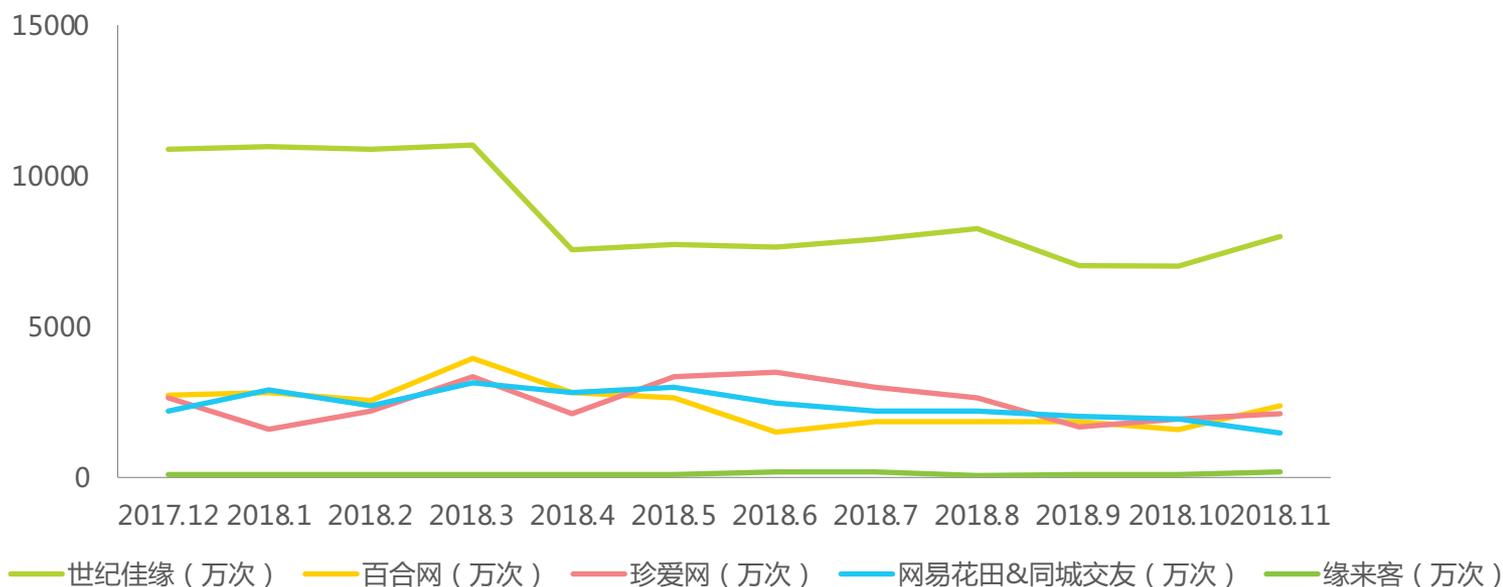


网络婚恋交友PC端网民规模及行为

2018年月度访问次数TOP5世纪佳缘持续领先

根据艾瑞咨询iUserTracker监测数据显示，2018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、珍爱网、网易花田&同城交友和缘来客，其中世纪佳缘为第一梯队稳居首位，百合网、珍爱网、网易花田&同城交友为第二梯队，缘来客为第三梯队，2018年11月TOP5企业月度访问次数分别为7950.9万次、2370万次、2092.7万次、1474万次和149.1万次。

**iUserTracker-2017年12月-2018年11月中国网络婚恋交友服务
PC端月度访问次数TOP5**

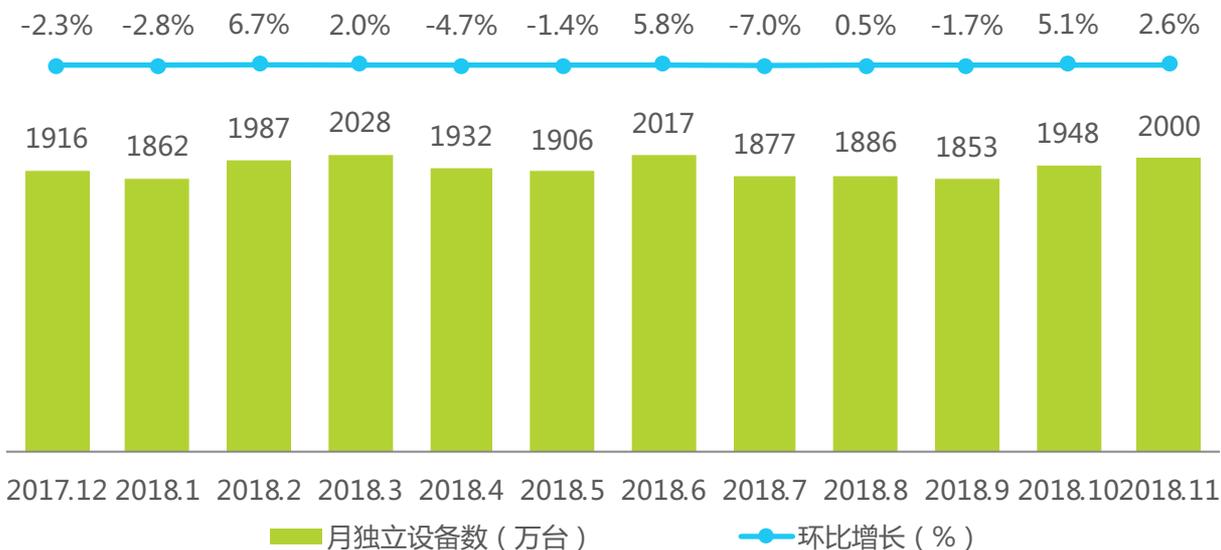


网络婚恋交友移动端网民规模及行为

2018年移动端月独立设备数小幅增长

根据艾瑞咨询mUserTracker监测数据显示，2018年网络婚恋交友服务移动端月独立设备数呈小幅波动增长，经过近5年的持续发展，网络婚恋移动端产品服务相对成熟，行业月独立设备数整体趋向稳定。

mUserTracker-2017年12月-2018年11月中国网络婚恋交友服务
移动端月独立设备数

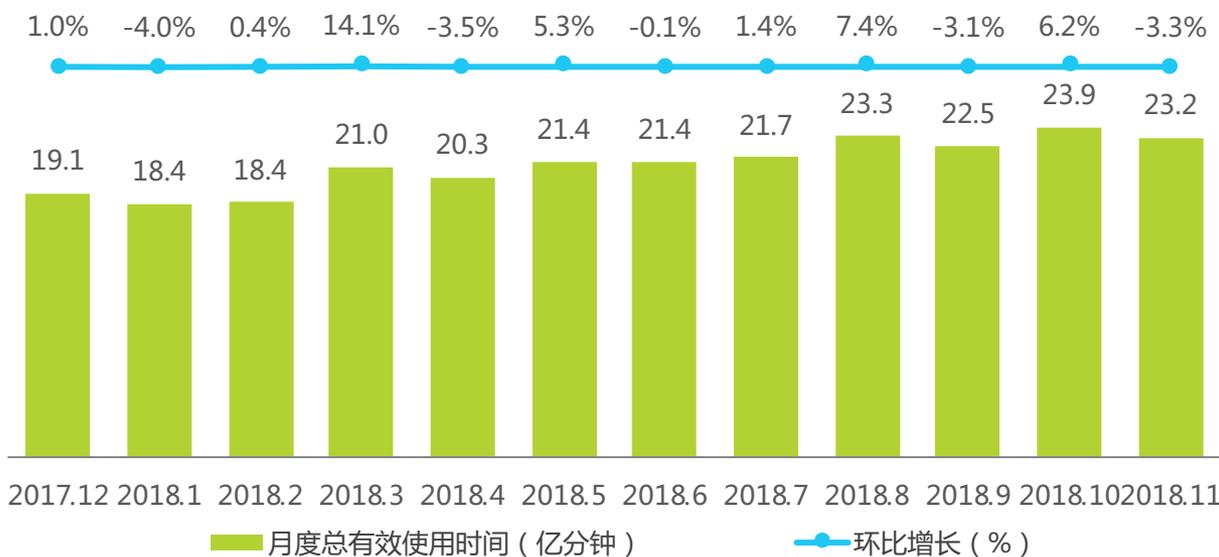


网络婚恋交友移动端网民规模及行为

2018年月度总有效使用时间波动增长

根据艾瑞咨询mUserTracker监测数据显示，2018年网络婚恋交友服务移动端月度总有效使用时间小幅波动增长，其中3月首次超过21亿分钟，并于10月达到1年内峰值23.9%，月度总有效时间的增加主要得益于核心企业移动端服务改善，例如持续优化直播、短视频等新服务，从而提高了用户体验。

mUserTracker-2017年12月-2018年11月中国网络婚恋交友服务
移动端月度总有效使用时间



中国网络婚恋交友行业发展现状

1

中国网络婚恋交友行业监测数据挖掘

2

中国网络婚恋交友用户调研分析

3

中国网络婚恋交友用户调研分析

3

★ 研究说明

网络婚恋交友用户画像

用户网络婚恋交友服务品牌分析

网络婚恋交友用户渠道及使用行为分析

网络婚恋交友用户付费行为分析

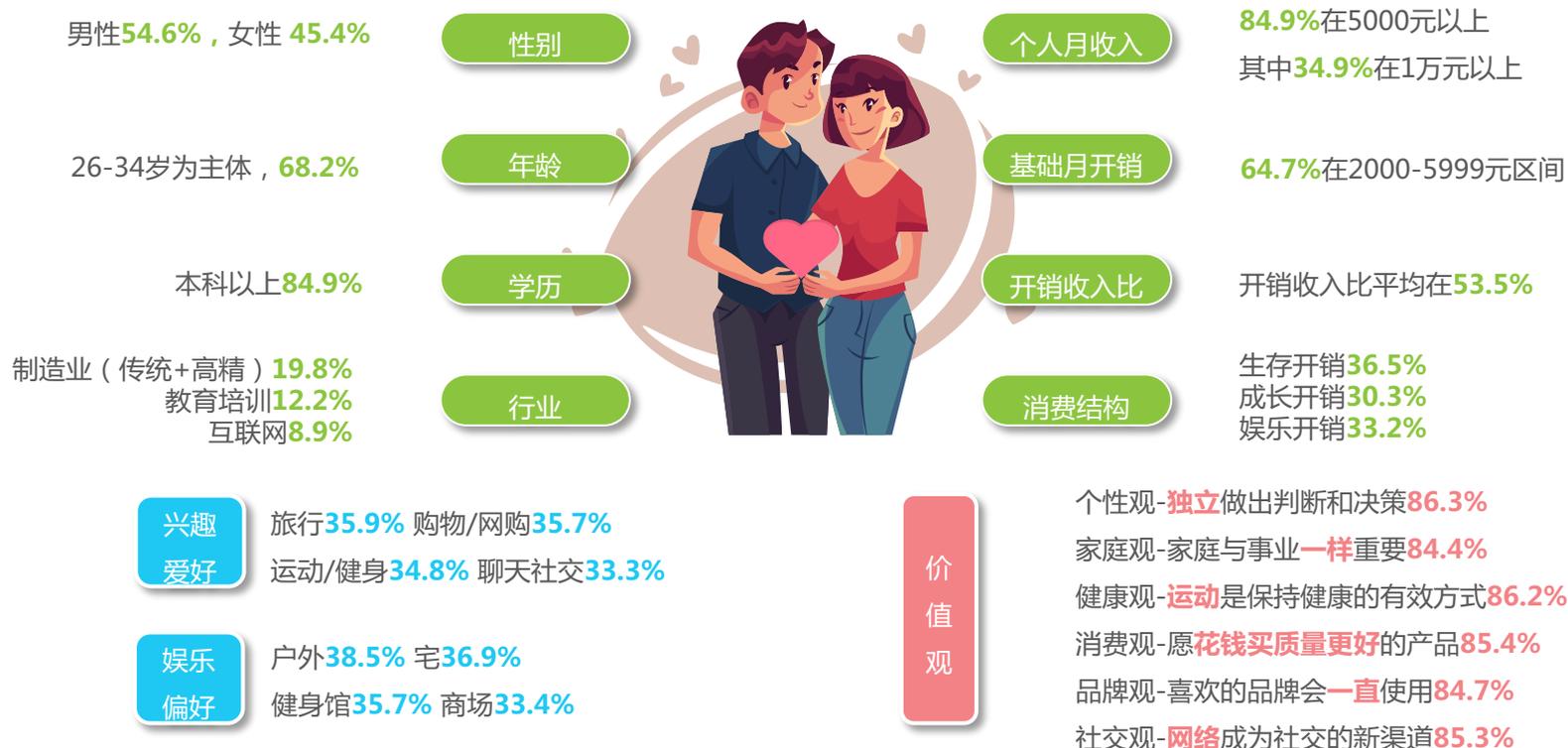
网络婚恋交友用户价值观及日常生活行为分析

附录：网络婚恋交友用户基本属性分析

中国网络婚恋交友行业用户整体画像

本科学历，中等以上收入，26-34岁为主体人群，大部分重视家庭与事业，对品质生活有追求

2018年中国网络婚恋交友行业用户整体画像



来源：N=1500，于2018年12月通过艾瑞iClick社区调研获得。

中国网络婚恋交友行业用户细分画像

网络婚恋用户可细分成不同特征的四类人群

2018年中国网络婚恋交友行业用户细分画像



事业精英 18.4%

年龄偏大，高学历、高收入、重消费
潮流先锋，相比爱情更偏重事业
收入水平高，同时消费也高
女性TGI>100



经济小康36.1%

较高财商，愿意存钱
收入水平中上
内心向往家庭
比起潮流时尚更注重生活品质感



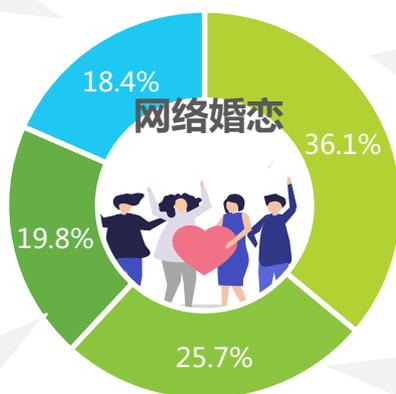
前卫一族 19.8%

年龄偏轻，女性占比更多
收入一般但花销较高
追求个性时尚
喜欢新鲜事物，喜欢名牌产品



起步青年25.7%

最年轻的人群
收入尚低，生活相对节省
价格敏感高
现阶段缺乏对品质的追求



来源：N=1500，于2018年12月通过艾瑞iClick社区调研获得。TGI=某指标在某细分人群中的占比/该指标在总体人群中的占比*100，TGI>100则说明该指标在该细分人群的表现高于总体水平，反之则低于总体水平。

中国网络婚恋交友行业用户细分画像

经济小康：占比最多36.1%，且具有较高财商，内心向往家庭，比起潮流时尚更注重生活品质感

经济小康人群画像

性别 男：女=58.1%：41.9%

职业 制造业（传统+高精）23.2%
教育培训14.2%

年龄 26-34岁占比72.3%
25岁以下占比仅12.7%

学历 本科学历以上者91.5%
其中硕士学历以上者11.3%

兴趣爱好 旅行42.1%
健身41.1%

娱乐偏好 户外44.3%
健身房40.8%



36.1%

消费

个人月收入 7000元以上者100%，万元以上者52.0%

月基础开销 月基础开销约在2000-5999元，94.5%

开销收入比 35.8%。最会存钱的人群，财商高

开销结构 成长开销31.2%，高于整体水平

价值观

愿意花钱购买质量更好的产品91.3% 坚持运动是保持健身的有效方式90.0%

我总会独立做出判断和决策89.9% 我喜欢花更多的时间与家人呆在一起89.1%

网络已经成为我社交的新渠道88.6% 购物前我会收集信息，进行详尽比较87.5%

中国网络婚恋交友行业用户细分画像

起步青年：最年轻的人群，收入较低且生活相对节省，现阶段缺乏对品质的追求

起步青年人群画像

性别 男：女=54.3% : 45.7%

职业 制造业（传统+高精）18.7%
政府事业11.2%

年龄 22-29岁占比60.8%

学历 本科以上占比70.6%
低于整体水平

兴趣爱好 购物/网购39.5%
聊天社交37.9%

娱乐偏好 宅47.0%
户外41.0%



25.7%

消费

个人月收入 7000元以下97.4%

月基础开销 月基础开销约在2000-5999元，94.5%

开销收入比 约50.2%左右，比较节省

开销结构 以生存类开销为主，39.5%

价值观

我花钱更看重实用性与价格79.7% 喜欢的品牌，我会一直使用它 78.2%

购物前我会收集信息，进行详尽比较77.7% 对我来说家庭与事业一样重要77.7%

我认为坚持运动是保持健身的有效方式77.1% 我认为健康的关键在于饮食77.1%

中国网络婚恋交友行业用户细分画像

前卫一族：女性占比偏多，收入一般但花销较高，追求个性时尚，喜欢新鲜事物，喜欢名牌产品

前卫一族人群画像

性别	男：女=48.5% : 51.5% 女性占比偏多	职业	教育培训14.5% 制造业（传统+高精）13.5%
年龄	26-34岁占比72.7% 22-25岁占比17.5%	学历	本科学历以上者83.2% 其中硕士学历以上者3.4%
兴趣爱好	旅行24.9% 健身24.9%	娱乐偏好	健身房33.3% 商场27.6%



19.8%

消费

个人月收入	5000元~8000元者占比81.1%
月基础开销	月基础开销约在4000-6999元，84.2%
开销收入比	90.1%，最不能省钱的花销较高
开销结构	娱乐开销35.3%，高于整体水平

价值观

我花钱更看重实用性与价格89.2% 我总会独立做出判断和决策88.9%
网络已经成为我社交的新渠道88.6% 我喜欢寻找新鲜事物，并喜欢创新88.6%
我买东西先看品牌，知名品牌更靠谱88.2% 别人的建议和口碑对我来说很重要88.2%

中国网络婚恋交友行业用户细分画像

事业精英：年龄相对偏大，具有高学历、高收入、重消费和潮流先锋特征，相比爱情更偏重事业

事业精英人群画像

性别

男：女=53.3% : 46.7%
女性TGI>100

职业

制造业（传统+高精）21.4%
金融/银行/保险/证券14.1%

年龄

26-34岁占比69.2%
35-39岁占比12.0%

学历

本科学历以上者90.2%
其中硕士学历以上者13.4%

兴趣爱好

旅行39.9%
购物37.3%

娱乐场所

户外39.1%
健身房37.0%



18.4%

消费

个人月收入

7000元以上者100%，万元以上者87.7%

月基础开销

月基础开销约在6000-11999元，76.4%

开销收入比

63.6%，会享受生活的一类

开销结构

成长开销31.2%，娱乐开销34.9%，高于整体水平

价值观

我身体很好，没有什么顾忌89.9% 我总会独立做出判断和决策89.5%

我认为坚持运动是保持健身的有效方式89.5% 网络已经成为我社交的新渠道88.4%

我喜欢把有趣的事情分享给别人 88.0% 我喜欢寻找新鲜事物，并喜欢创新87.3%

来源：N=1500，于2018年12月通过艾瑞iClick社区调研获得。TGI=某指标在某细分人群中的占比/该指标在总体人群中的占比*100，TGI>100则说明该指标在该细分人群的表现高于总体水平，反之则低于总体水平。

中国网络婚恋交友用户调研分析

3

研究说明

网络婚恋交友用户画像

✦ 用户网络婚恋交友服务品牌分析

网络婚恋交友用户渠道及使用行为分析

网络婚恋交友用户付费行为分析

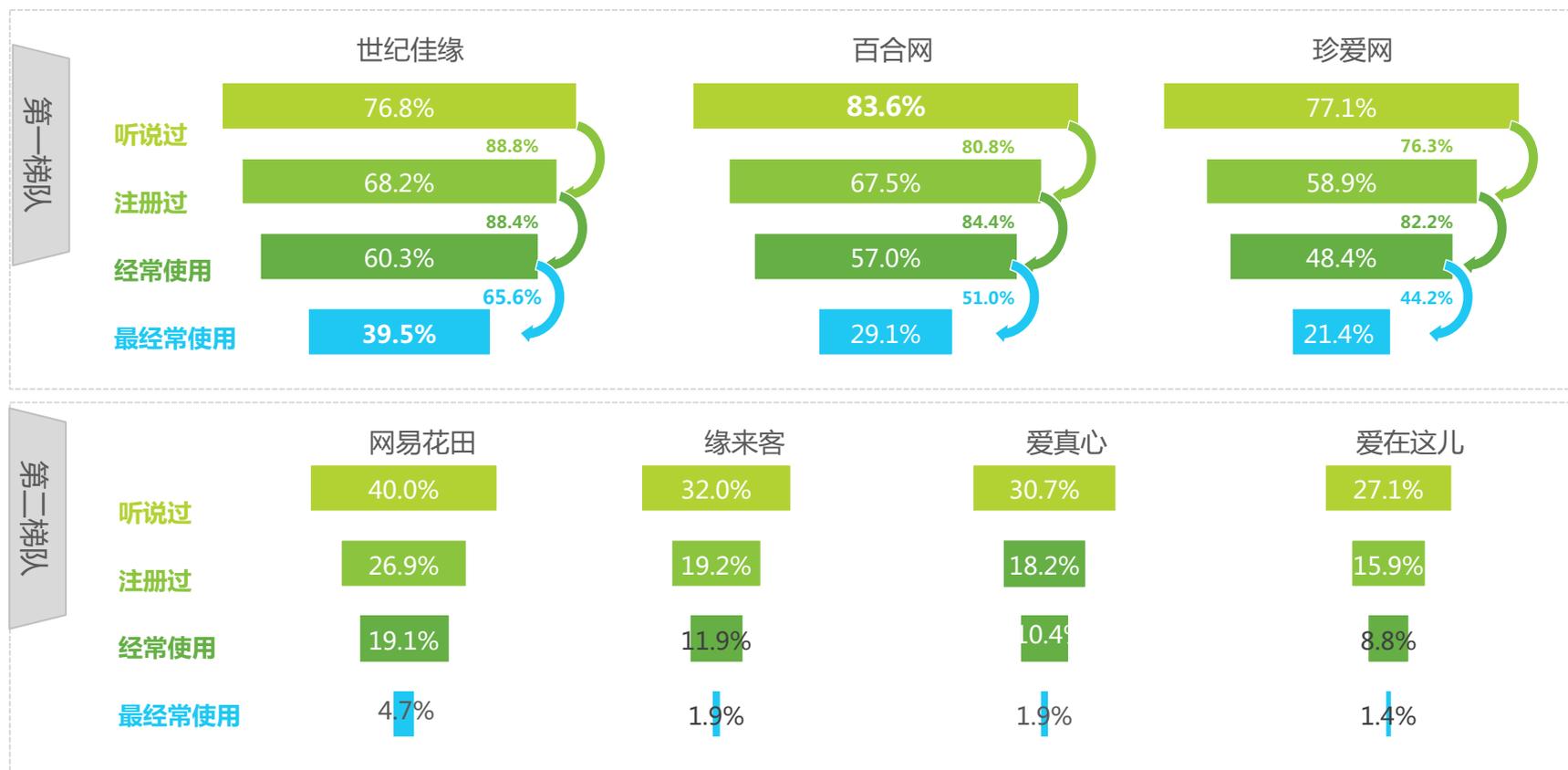
网络婚恋交友用户价值观及日常生活行为分析

附录：网络婚恋交友用户基本属性分析

PC端品牌分析-认知使用度

综合品牌的认知度与使用度，PC端世纪佳缘、百合网、珍爱网处于第一梯队，其中世纪佳缘是用户最经常使用的品牌

2018年中国网络婚恋PC端品牌认知-使用漏斗



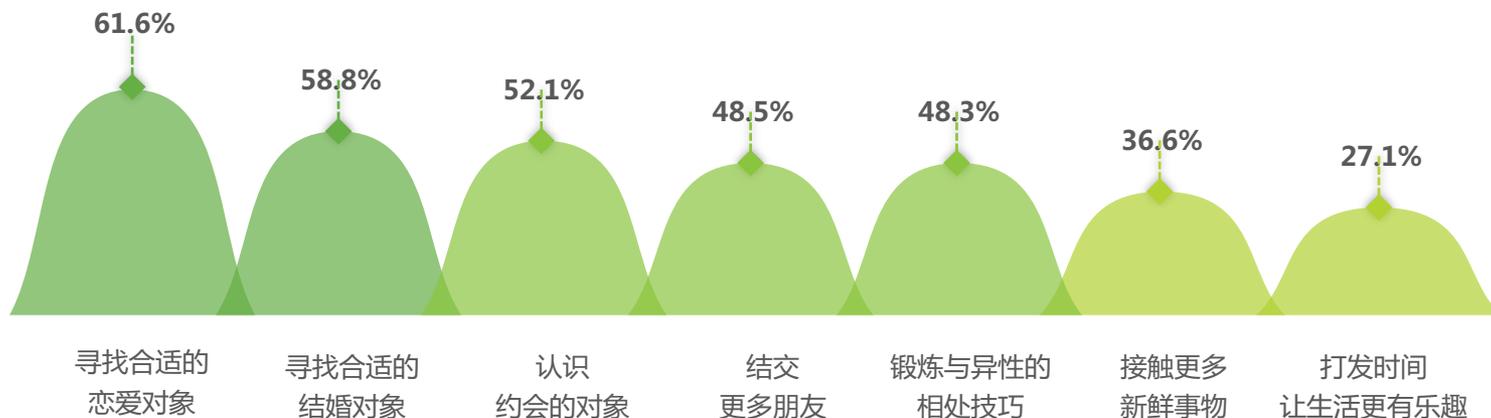
来源：N=1500，于2018年12月通过艾瑞iClick社区调研获得。

PC端品牌分析-品牌使用目的

网络婚恋交友用户目的性强，以恋爱和结婚为直接目标

根据艾瑞调研显示，用户对网络婚恋网站的使用有较强的目的性，以寻找恋爱对象和结婚对象为最直接的目标，头部网络婚恋品牌间基本没有差异；此外，与恋爱婚姻高度相关的因素，如结交更多朋友、锻炼与异性相处的技巧等，也是用户使用网络婚恋网站的重要目的。

2018年中国网络婚恋网站品牌使用目的



世纪佳缘

找恋爱对象**66.0%**
找结婚对象**63.6%**



百合网

找恋爱对象**57.5%**
找结婚对象**52.9%**



珍爱网

找结婚对象**62.6%**
找恋爱对象**62.0%**



网易花田

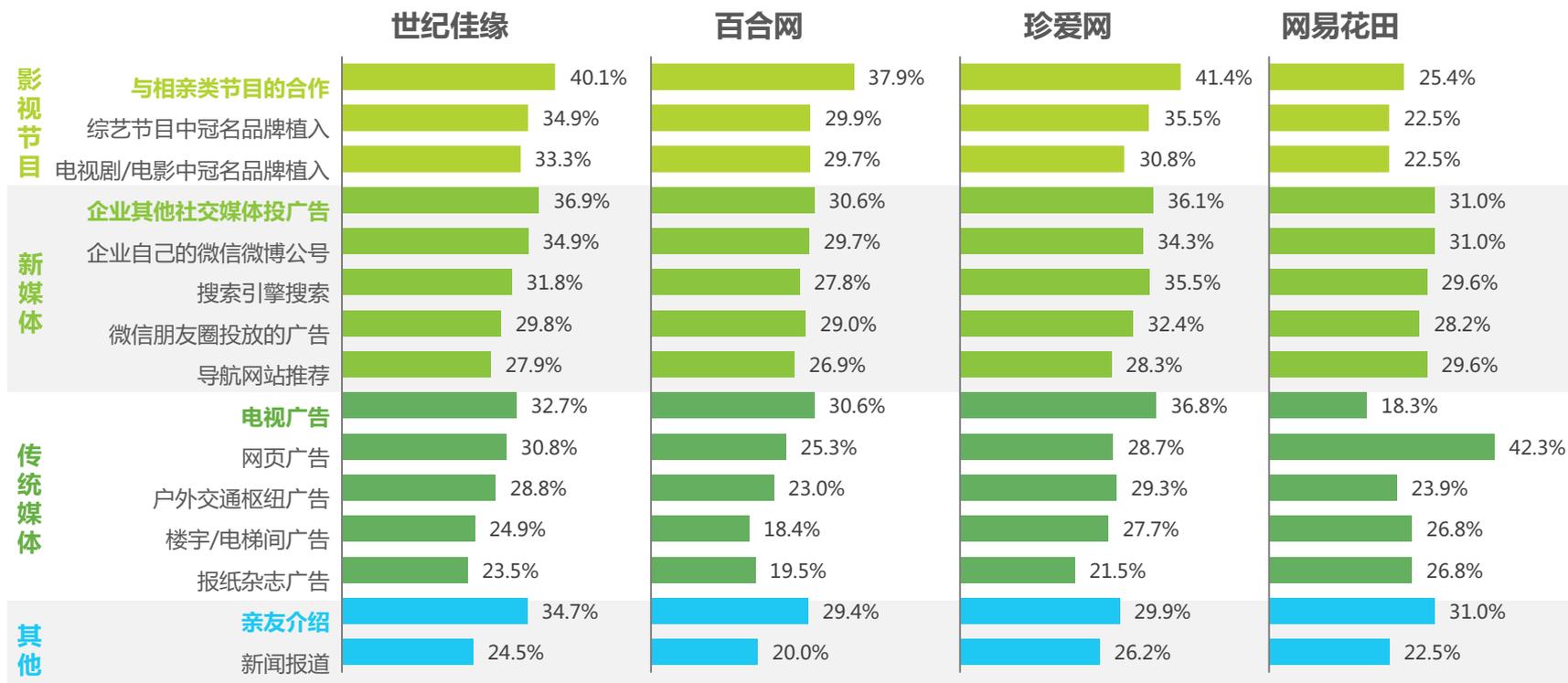
找恋爱对象**49.3%**
结交更多朋友**47.9%**

PC端品牌分析-获客渠道

核心获客渠道为相亲类节目、社交媒体、电视广告和亲友介绍

根据艾瑞调研显示，婚恋网站最主要获客渠道是与相亲类节目的合作，其次是新媒体广告和传统媒体的电视广告，除此之外，线下亲友介绍也是重要渠道之一。相亲节目与婚恋网站目标受众相似，匹配程度高，易于有效吸引用户，社交媒体广告和电视广告面对范围广，利于更广泛的触达用户；在婚恋市场中，亲友介绍的力量不容忽视，企业的口碑建立十分重要。

2018年中国网络婚恋各网站获客渠道



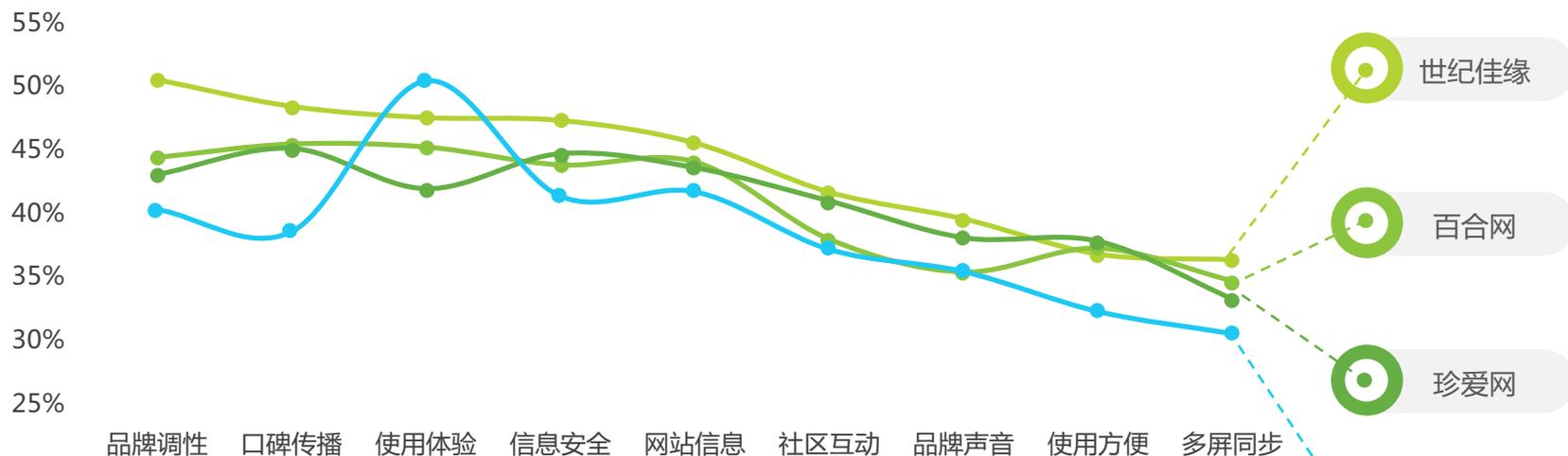
来源：N=1500，于2018年12月通过艾瑞iClick社区调研获得。

PC端品牌分析-用户的品牌选择因素

品牌调性、口碑传播、使用体验、信息安全和网站信息

根据艾瑞调研显示，用户选择婚恋网站的因素更多集中于品牌调性、口碑传播、使用体验、信息安全和网站信息上。其中，选择世纪佳缘的用户更加认同其品牌调性，其次为口碑传播；选择百合网和珍爱网的用户首先想到的是两家网站的口碑传播，两家网站用户口碑基础较好；网易花田使用体验更能吸引其用户的选择。

2018年中国网络婚恋交友用户选择各网站品牌的主要因素



指标阐释

品牌调性——如轻松、专业、个性化等的品牌定位，或者像红娘、专家顾问一样的品牌形象

口碑传播——亲朋好友、同事同学、网友等推荐

使用体验——如图片清晰，浏览器速度快、界面友好、站内搜索、交流、发布信息简便

信息安全——资料认证严格、有个人隐私保护措施

网站信息——如注册会员数量多，信息全，真实，匹配度高

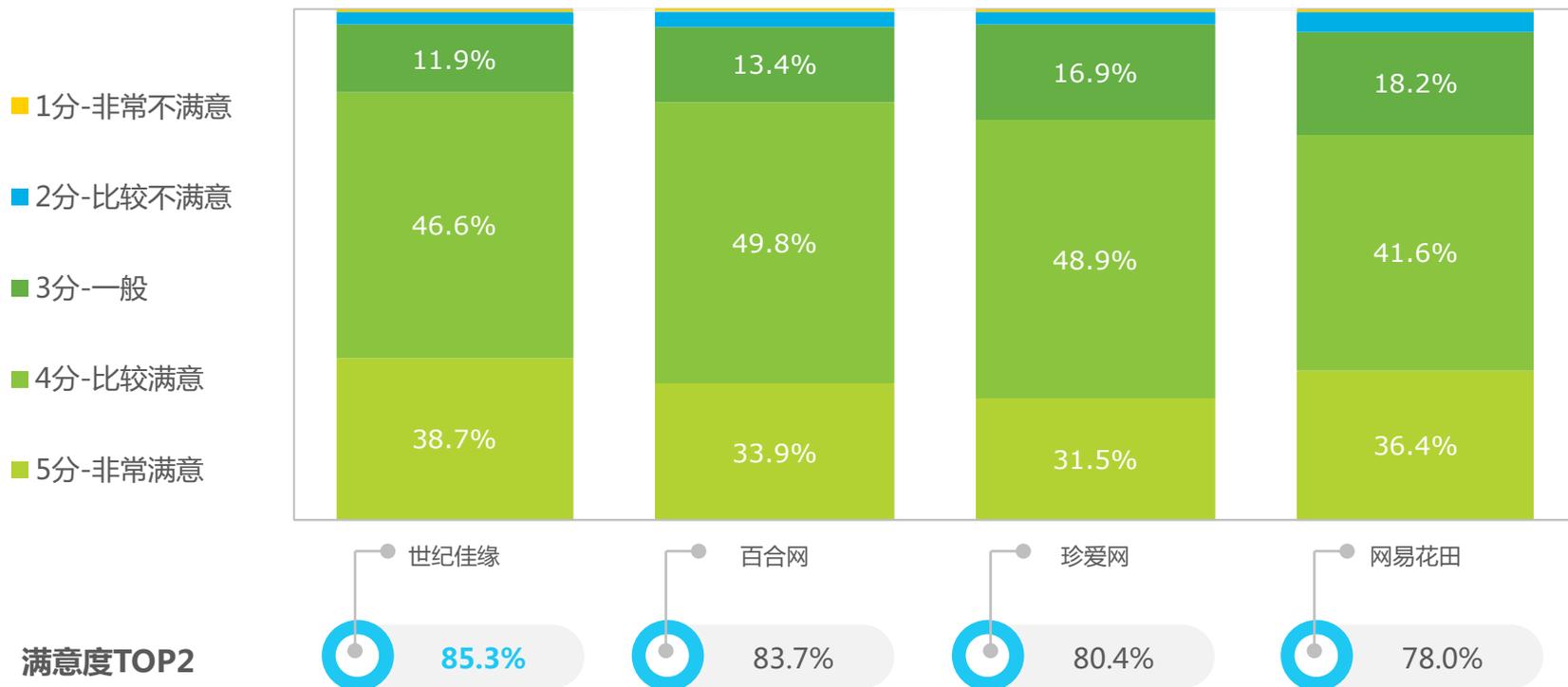
来源：N=1500，于2018年12月通过艾瑞iClick社区调研获得。

PC端品牌分析-用户满意度

世纪佳缘网站在用户满意度上的得分更高

根据艾瑞调研显示，用户对几家婚恋网站在满意度上的评分普遍积极，世纪佳缘、百合网、珍爱网满意度TOP2（非常满意得分占比+比较满意得分占比）均达到80%以上，其中世纪佳缘网站的用户满意度评分达85.3%；这或与三个网站极佳的口碑传播基础有关。

2018年中国网络婚恋交友用户选择各网站品牌满意度

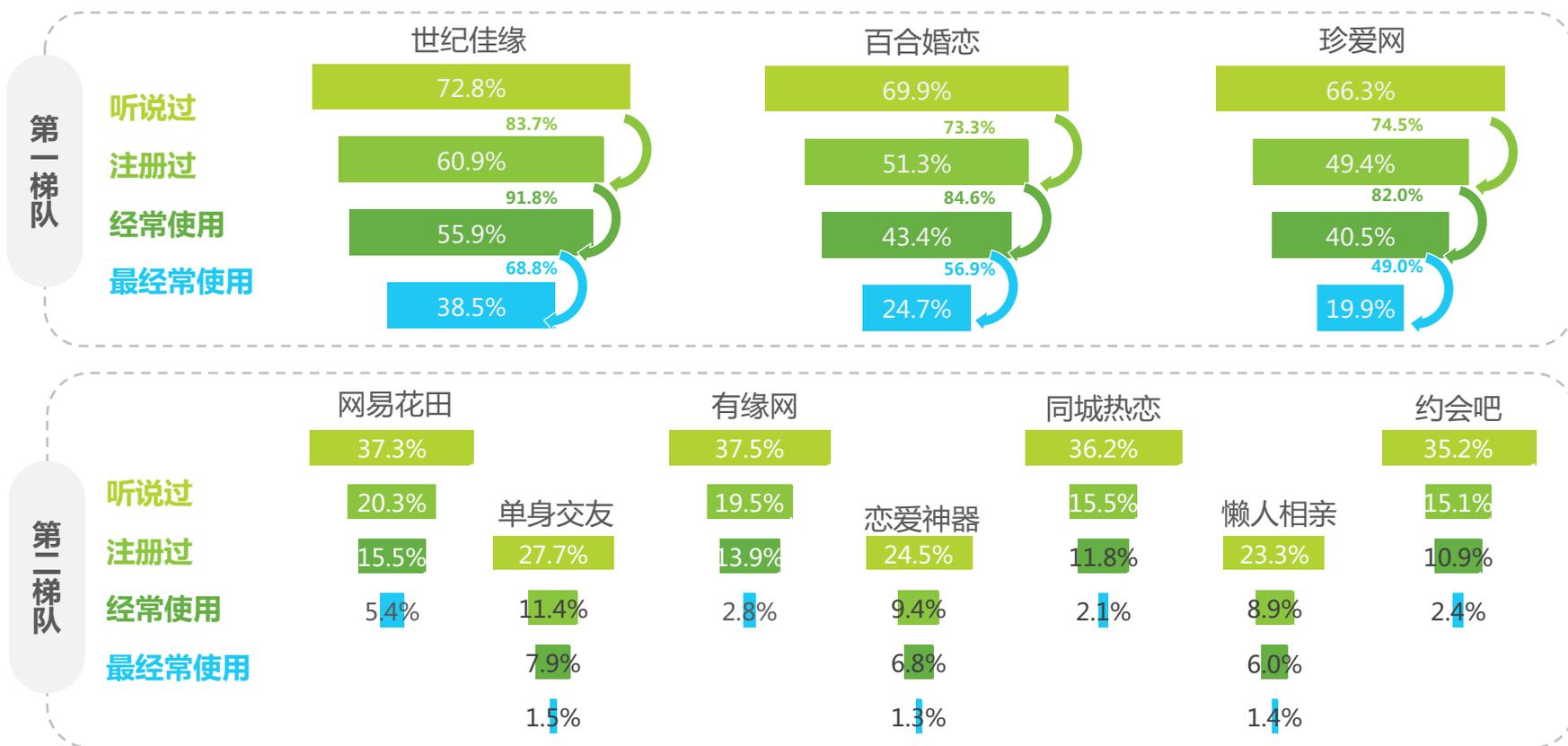


来源：N=1500，于2018年12月通过艾瑞iClick社区调研获得。

移动端品牌分析-认知使用度

与PC端一致，移动端世纪佳缘、百合网、珍爱网处于用户认知使用的第一梯队，其中世纪佳缘是用户最经常使用的品牌

2018年中国网络婚恋移动端品牌认知-使用漏斗



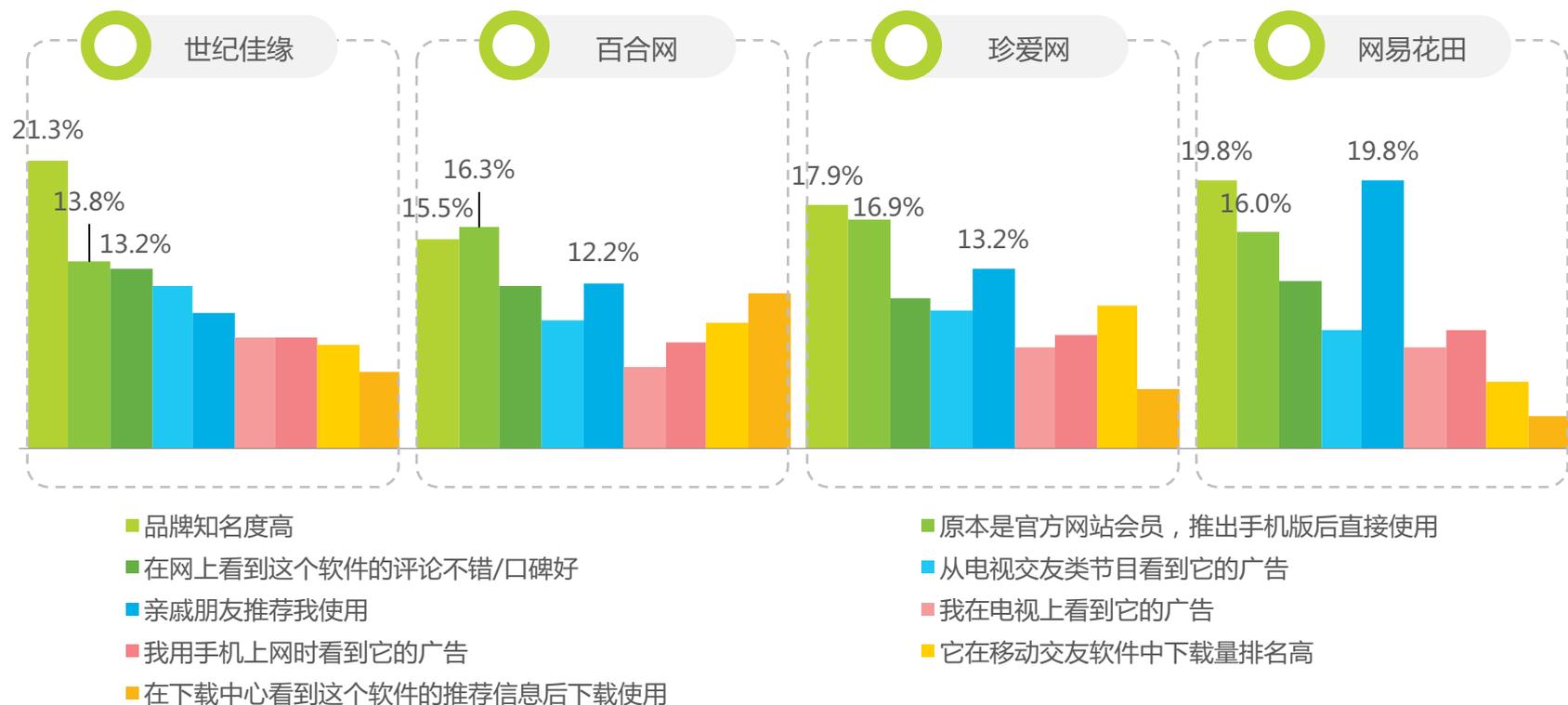
来源：N=1500，于2018年12月通过艾瑞iClick社区调研获得。

移动端品牌分析-APP下载使用原因

品牌知名度和原网站用户向移动端迁移是主要因素

根据艾瑞调研显示，用户选择下载和使用婚恋网站APP的主要原因多为品牌知名度高以及原网站会员向移动端的迁移，另外亲友的推荐也是主要原因之一。世纪佳缘和珍爱网的用户下载使用APP主要原因是品牌知名度高；百合婚恋主要凭借其网站会员到APP会员的迁移作用；网易花田除品牌知名度方面，亲友推荐也是主要原因之一。

2018年婚恋网站APP下载使用因素分析



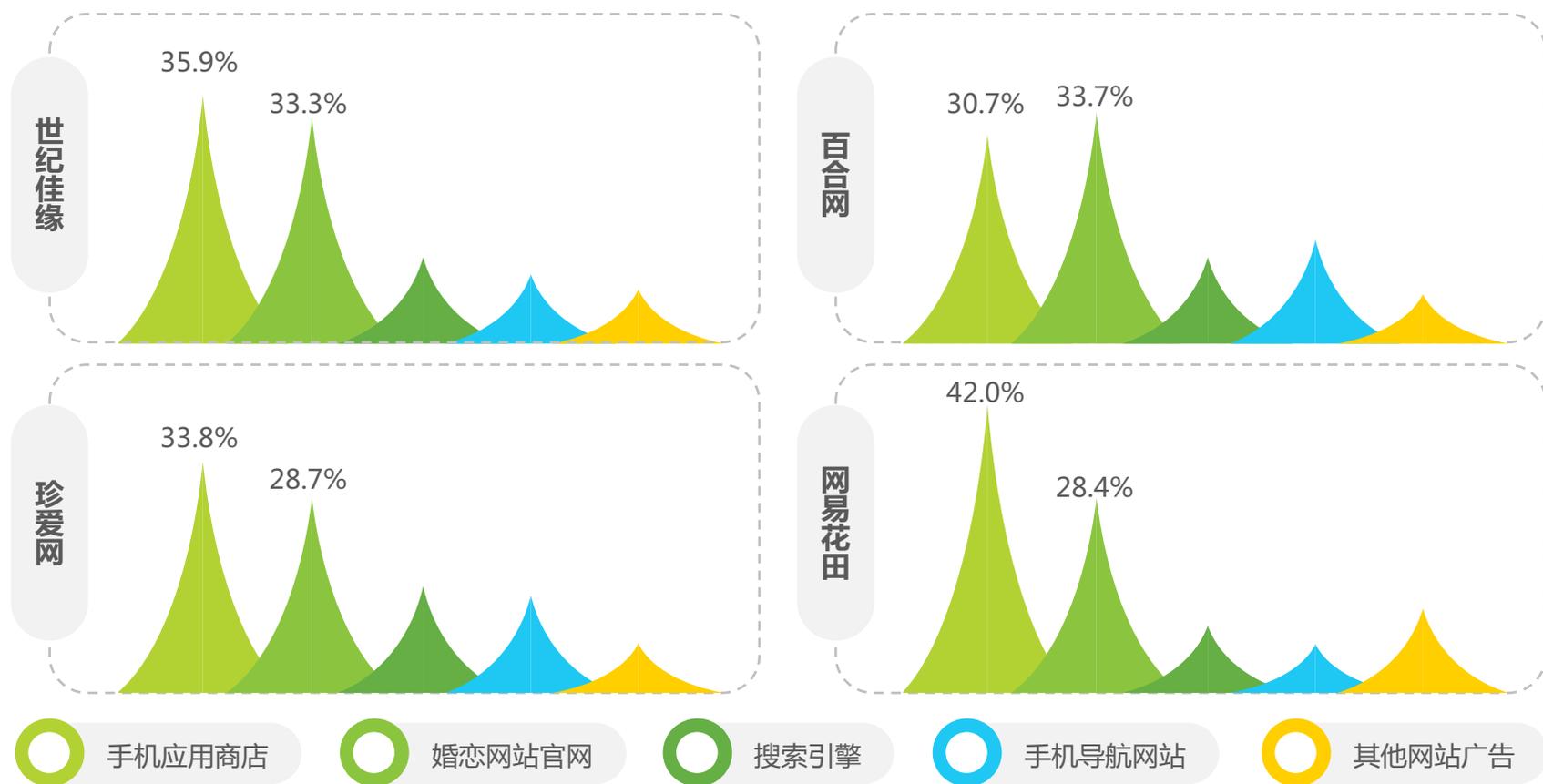
来源：N=1500，于2018年12月通过艾瑞iClick社区调研获得。

移动端品牌分析- APP下载渠道

手机应用商店和婚恋网站官网是主要下载渠道

根据艾瑞调研显示，用户下载App的渠道大多为手机应用商店搜索下载，其次为婚恋官网。

2018年婚恋网站APP下载渠道分析



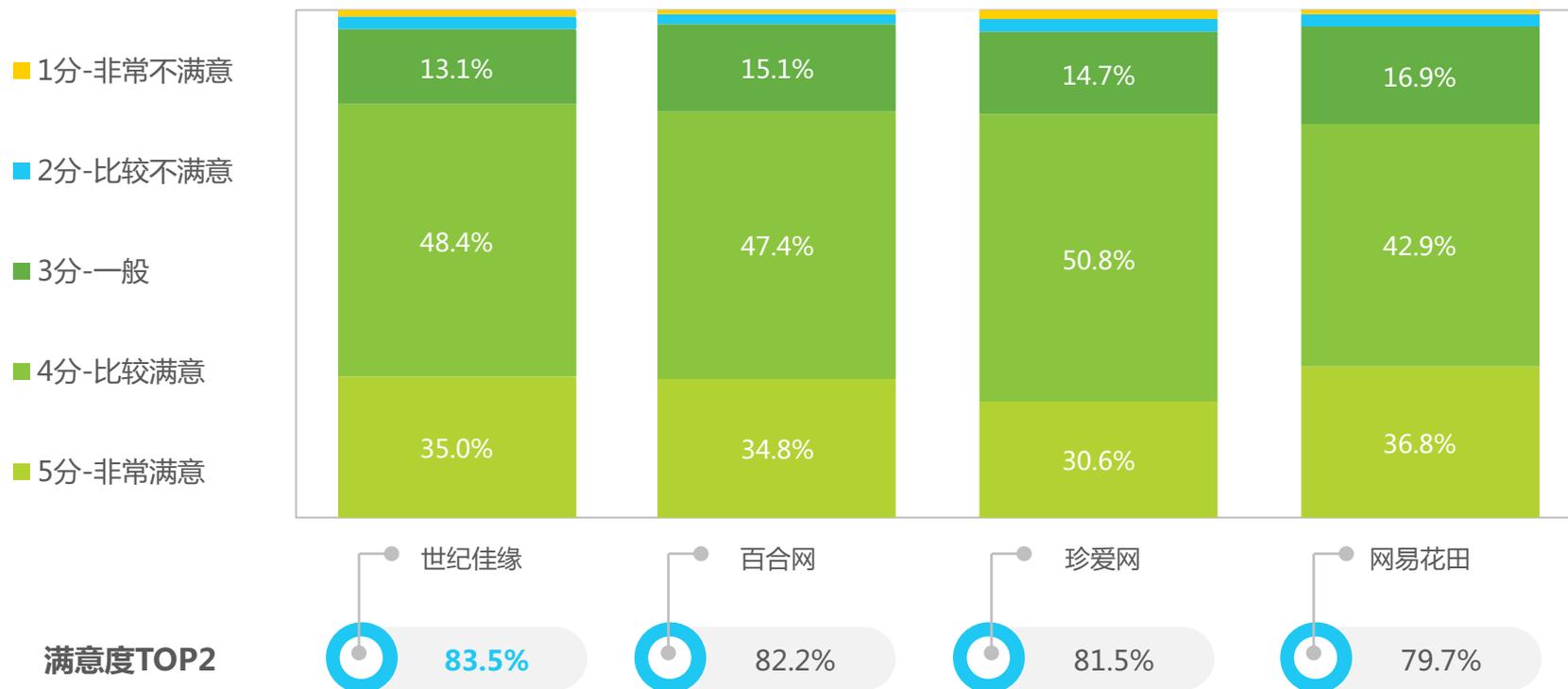
来源：N=1500，于2018年12月通过艾瑞iClick社区调研获得。

移动端品牌分析-用户满意度

世纪佳缘APP的用户满意度评分更高

根据艾瑞调研显示，与PC端一致，用户对几个婚恋APP在满意度上的评分也普遍积极。世纪佳缘APP、百合网APP、珍爱网APP的满意度TOP2（非常满意得分占比+比较满意得分占比）均达到80%以上，其中世纪佳缘的满意度TOP2最高，为83.5%。

2018年中国网络婚恋交友用户选择各APP品牌满意度



来源：N=1500，于2018年12月通过艾瑞iClick社区调研获得。

中国网络婚恋交友用户调研分析

3

研究说明

网络婚恋交友用户画像

用户网络婚恋交友服务品牌分析

✦ 网络婚恋交友用户渠道及使用行为分析

网络婚恋交友用户付费行为分析

网络婚恋交友用户价值观及日常生活行为分析

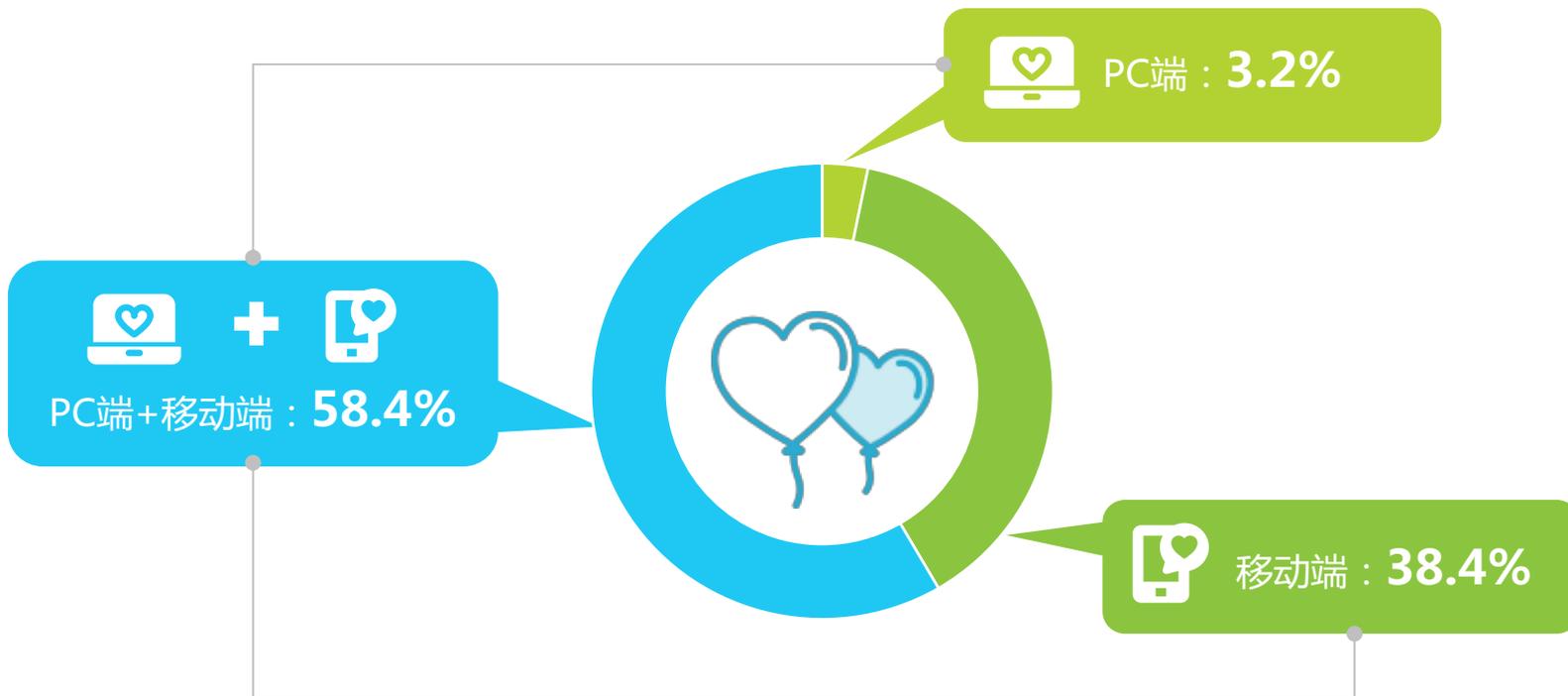
附录：网络婚恋交友用户基本属性分析

用户行为-服务使用形式

PC端与移动端结合使用是主流

根据艾瑞调研显示，随着移动互联网时代的来临，只使用PC端浏览网络婚恋交友服务的用户已所剩不多，仅3.2%；而PC端与移动端结合使用是用户最主流的服务使用形式，占比58.4%。

2018年网络婚恋交友用户服务使用形式



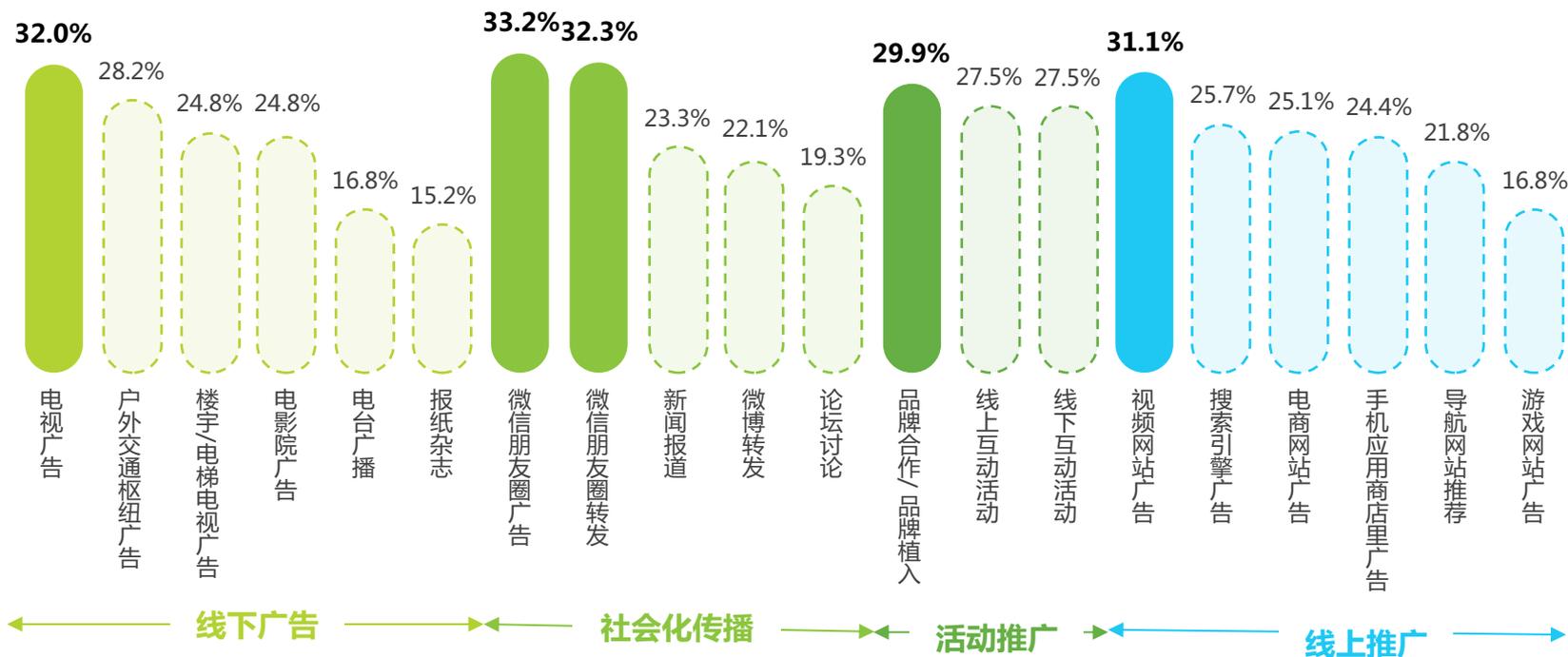
来源：N=1500，于2018年12月通过艾瑞iClick社区调研获得。

用户行为-渠道吸引力

朋友圈、电视广告、视频网站广告、品牌合作更吸引用户

根据艾瑞调研显示，对于网络婚恋交友用户来说，社会化传播渠道中的朋友圈广告和转发是最具有吸引力的信息渠道；另外，具有庞大受众群体的传统电视广告、在PC时代慢慢兴起的视频网站广告、以及与其他品牌合作/品牌植入，均对用户有较强吸引力。

2018年网络婚恋交友服务渠道的用户吸引力



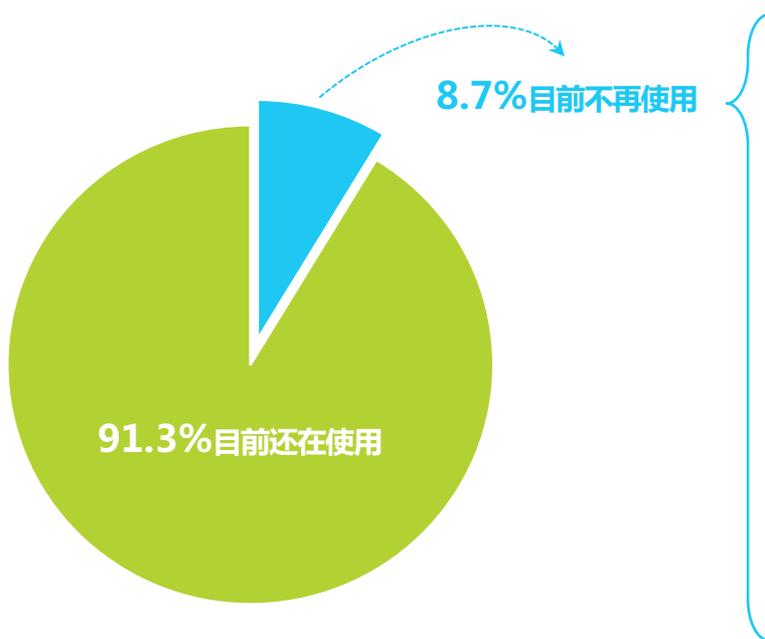
来源：N=1500，于2018年12月通过艾瑞iClick社区调研获得。

用户行为-使用与流失

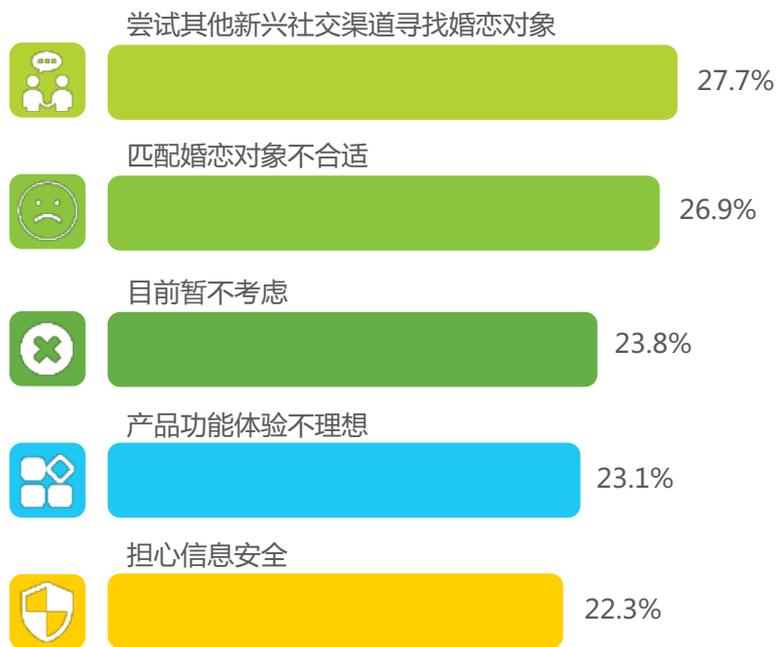
新兴社交渠道的竞争和对象匹配不合适会造成用户流失

根据艾瑞调研显示，在本次调研当中发现，有8.7%的用户近期不再使用网络婚恋交友服务，主要原因在于：一方面，其他新兴社交渠道开始进入网络婚恋行业竞争当中，吸引现有用户尝试使用；另一方面，现有的网络婚恋服务一旦为用户匹配到不合适的对象，会快速降低用户的体验和使用期待，进而造成流失。

2018年网络婚恋交友服务目前使用情况



2018年用户不使用网络婚恋交友服务的原因



来源：N=1500，于2018年12月通过艾瑞iClick社区调研获得。

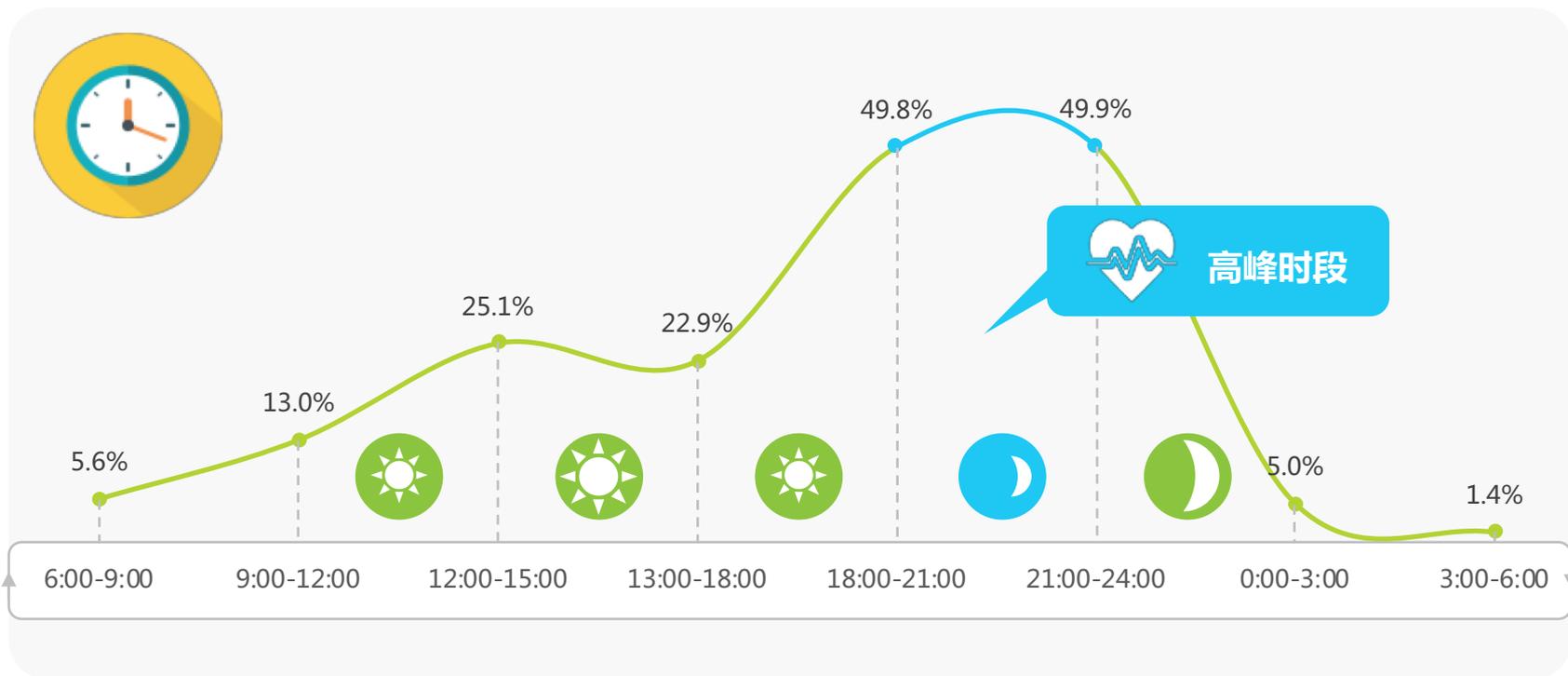
来源：N=1500，于2018年12月通过艾瑞iClick社区调研获得。

用户行为-使用时间段

晚18:00-24:00是用户使用网络婚恋交友服务的高峰时段

根据艾瑞调研显示，以26岁以上成年人为主体的网络婚恋交友用户正值工作繁忙的人生阶段，白天使用网络婚恋交友服务的用户相对较少，而下班之后的晚18:00-24:00期间，则成为用户进行婚恋交友的高峰时段。

2018年中国网络婚恋交友用户服务使用形式



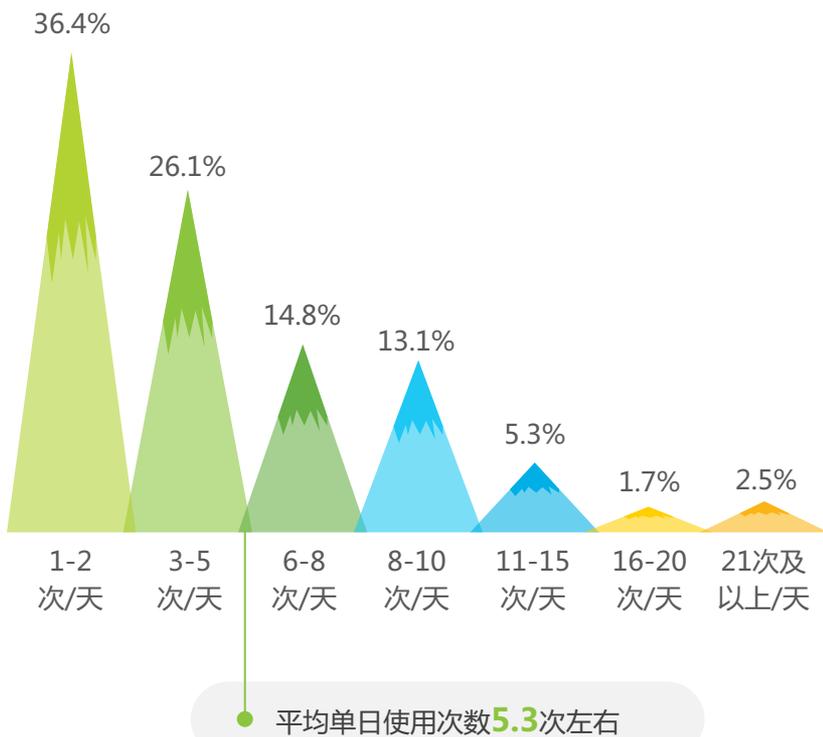
来源：N=1500，于2018年12月通过艾瑞iClick社区调研获得。

用户行为-使用次数与时长

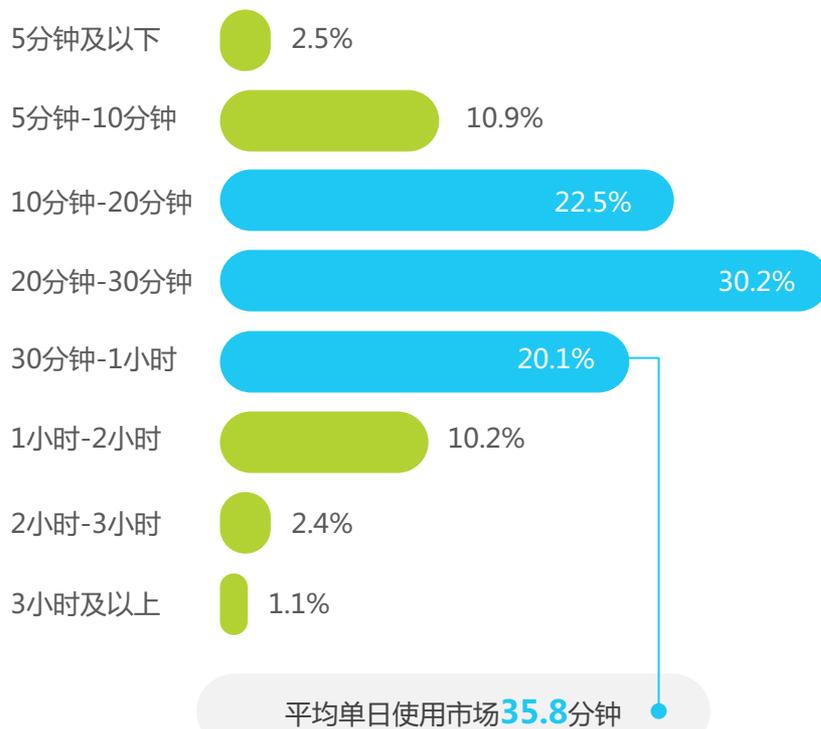
用户每天多使用网络婚恋交友服务5次以下，10-60分钟不等

根据艾瑞调研显示，由于用户多集中于晚间18:00-24:00使用网络婚恋交友服务，所以单日使用频率不用很高，62.5%的用户每天使用5次以下，平均单日使用次数5.3次；72.9%用户每天使用10-60分钟，平均单日使用时长35.8分钟。

2018年中国网络婚恋交友服务用户单日使用次数



2018年中国网络婚恋交友服务用户单日使用时长



来源：N=1500，于2018年12月通过艾瑞iClick社区调研获得。

来源：N=1500，于2018年12月通过艾瑞iClick社区调研获得。

中国网络婚恋交友用户调研分析

3

研究说明

网络婚恋交友用户画像

用户网络婚恋交友服务品牌分析

网络婚恋交友用户渠道及使用行为分析

✦ 网络婚恋交友用户付费行为分析

网络婚恋交友用户价值观及日常生活行为分析

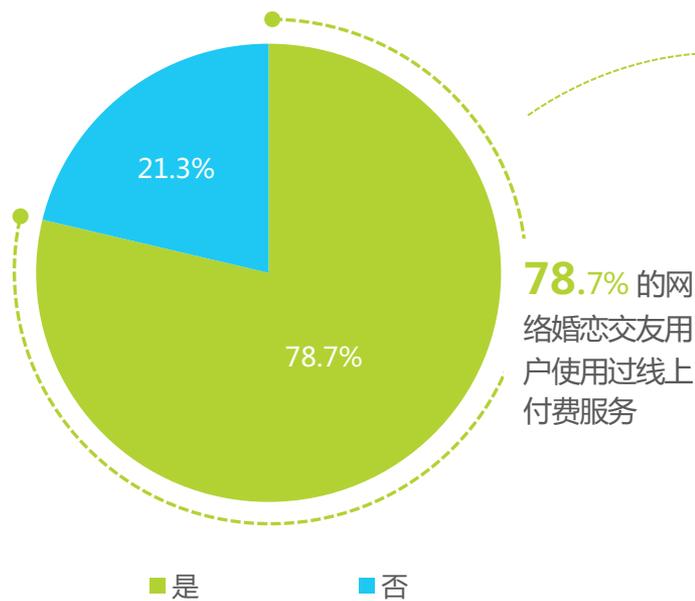
附录：网络婚恋交友用户基本属性分析

用户研究-付费金额

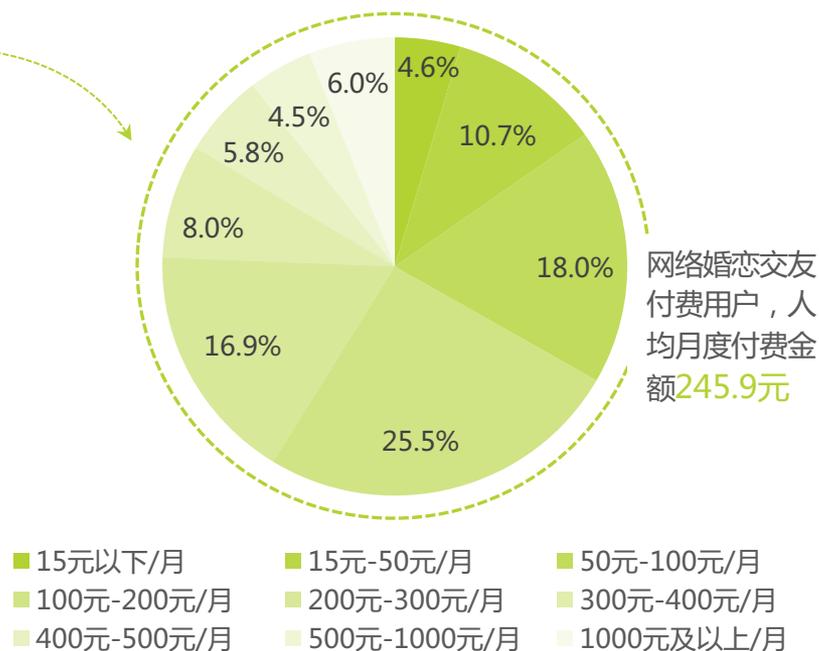
网络婚恋交友付费用户占比超7成，且人均消费金额为245.9元

根据艾瑞调研显示，中国网络婚恋交友付费用户占比较高，有78.7%的用户使用过线上付费服务，这主要源于网络婚恋交友从最初创建的付费沟通盈利模式及持续提高的服务体验。此外，通过用户月度付费金额分布来看，用户在100-200间的付费占比最高为25.5%。

2018年中国网络婚恋交友用户线上付费行为



2018年中国网络婚恋交友付费用户月度付费金额



来源：N=1500，于2018年12月通过艾瑞iClick社区调研获得。

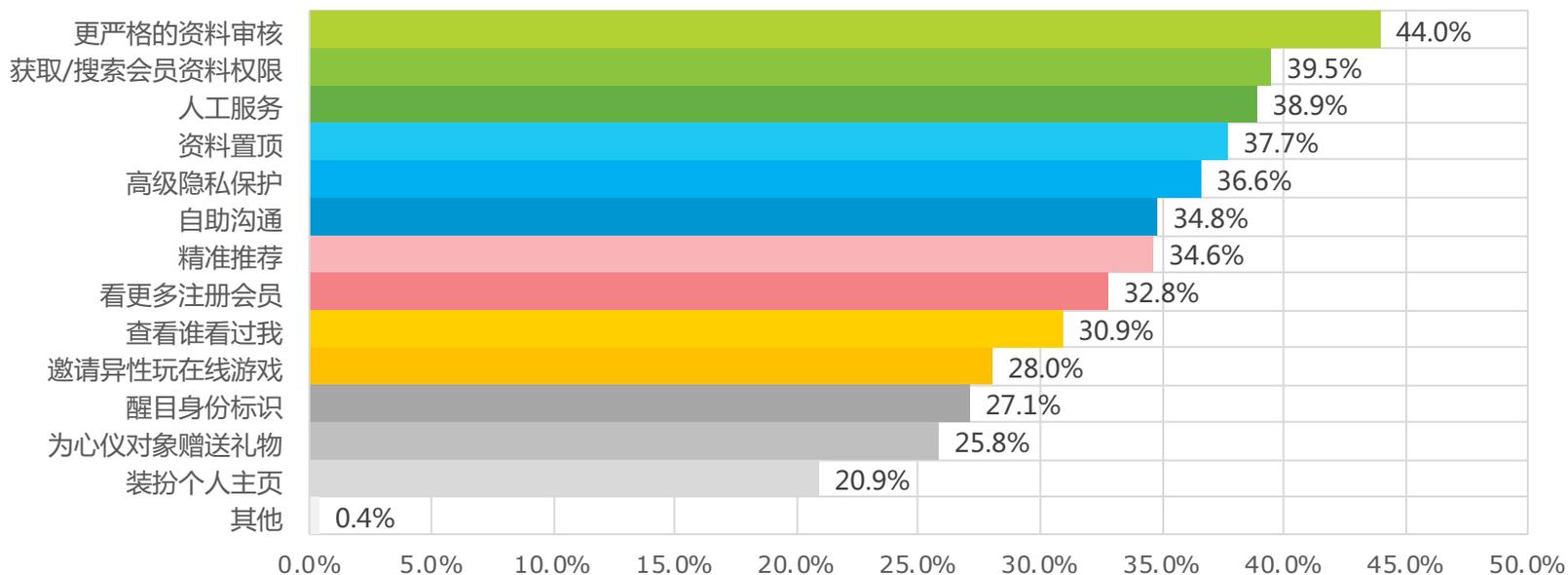
来源：N=1181，于2018年12月通过艾瑞iClick社区调研获得。

用户研究-付费意愿

用户很重视安全性，愿意对更严格的资格审核付费

根据艾瑞调研显示，用户在付费服务中付费意愿最高的为“更严格的资格审核”占比达到44.0%，说明现阶段安全性仍是用户最关心的问题之一，此外“获取/搜索会员资料权限”、“人工服务”、“资料置顶”和“高级隐私保护”等增值服务功能改善也更能促使用户付费。

2018年中国网络婚恋交友用户线上付费服务意愿



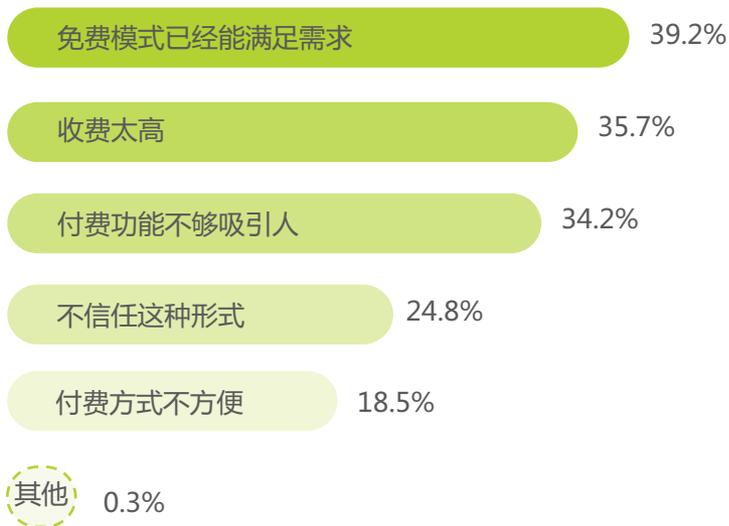
来源：N=1181，于2018年12月通过艾瑞iClick社区调研获得。

用户研究-付费原因

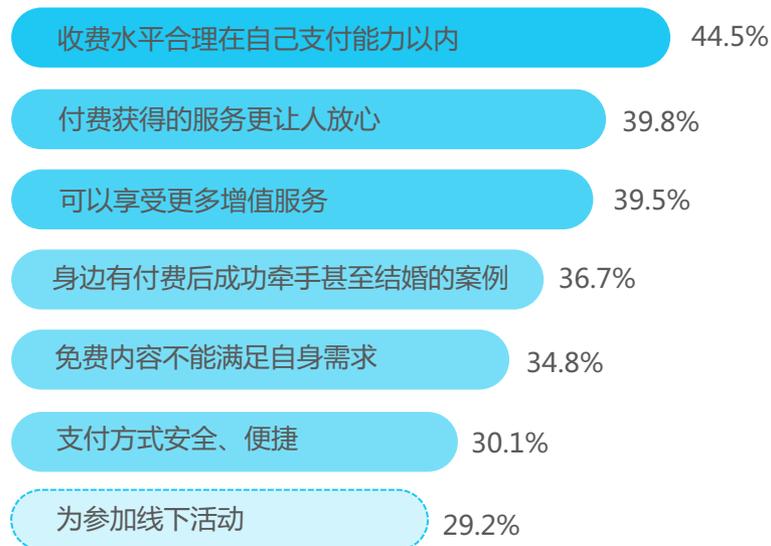
收费水平合理，是促使用户付费最重要的原因

根据艾瑞调研显示，网络婚恋交友44.5%的付费用户表示，收费水平在其支付能力以内是其产生付费行为的核心原因，此外收费获得的服务更让人放心和可以享受更多增值服务也是近4成用户使用付费服务的核心原因。而用户不付费的核心原因主要有免费模式已经满足需求、收费太高、付费功能不吸引人，用户占比分别为39.2%、35.7%和34.2%。

2018年中国网络婚恋交友用户不付费原因



2018年促进中国网络婚恋交友用户付费因素



来源：N=319，于2018年12月通过艾瑞iClick社区调研获得。

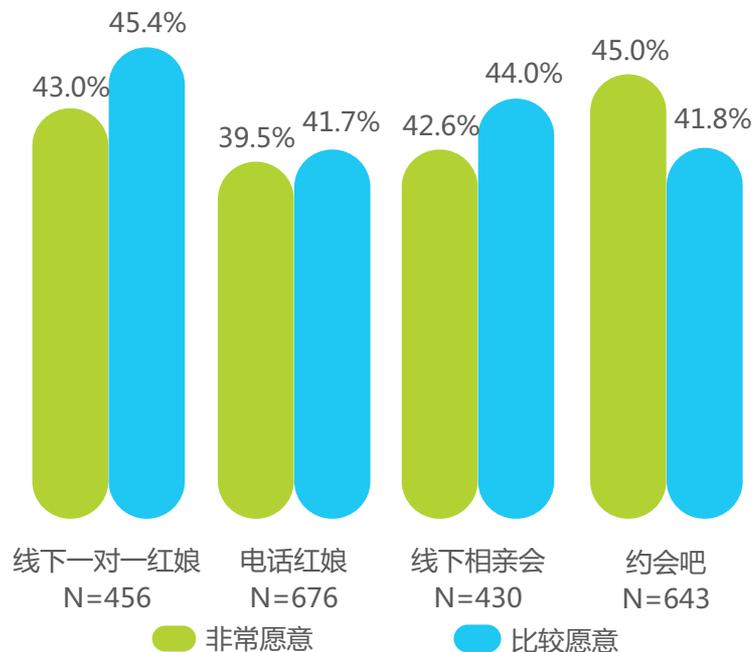
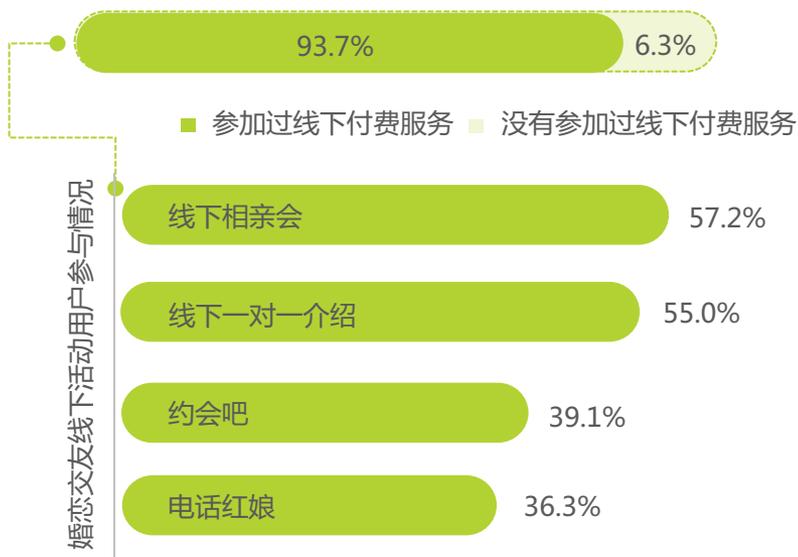
来源：N=1181，于2018年12月通过艾瑞iClick社区调研获得。

用户研究-线下付费活动

超9成线上付费用户参与过婚恋交友线下付费活动

根据艾瑞调研显示，在线上付费用户中，有93.7%的用户表示曾参与过线下付费服务，其中线下相亲会和线下一对一服务最受欢迎，用户占比均超5成分别为57.2%和55.0%。而未曾参与过的线下付费活动的网络婚恋交友付费用户对约会吧接受程度最高，其次是线下一对红娘，再次是线下相亲会。

2018年中国网络婚恋交友付费用户线下活动参与 2018年中国网络婚恋交友付费用户线下活动接受程度



来源：N=1181，于2018年12月通过艾瑞iClick社区调研获得。

来源：于2018年12月通过艾瑞iClick社区调研获得。

中国网络婚恋交友用户调研分析

3

研究说明

网络婚恋交友用户画像

用户网络婚恋交友服务品牌分析

网络婚恋交友用户渠道及使用行为分析

网络婚恋交友用户付费行为分析

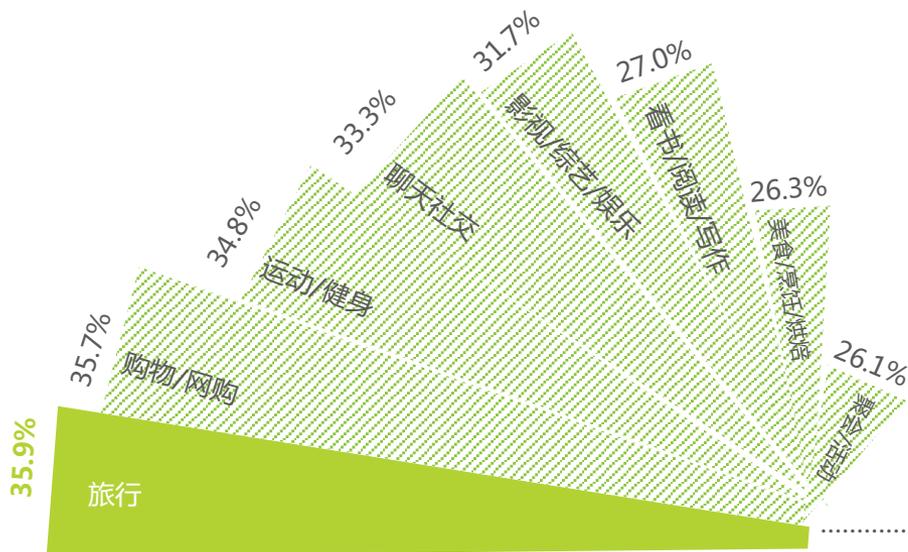
✦ **网络婚恋交友用户价值观及日常生活行为分析**

附录：网络婚恋交友用户基本属性分析

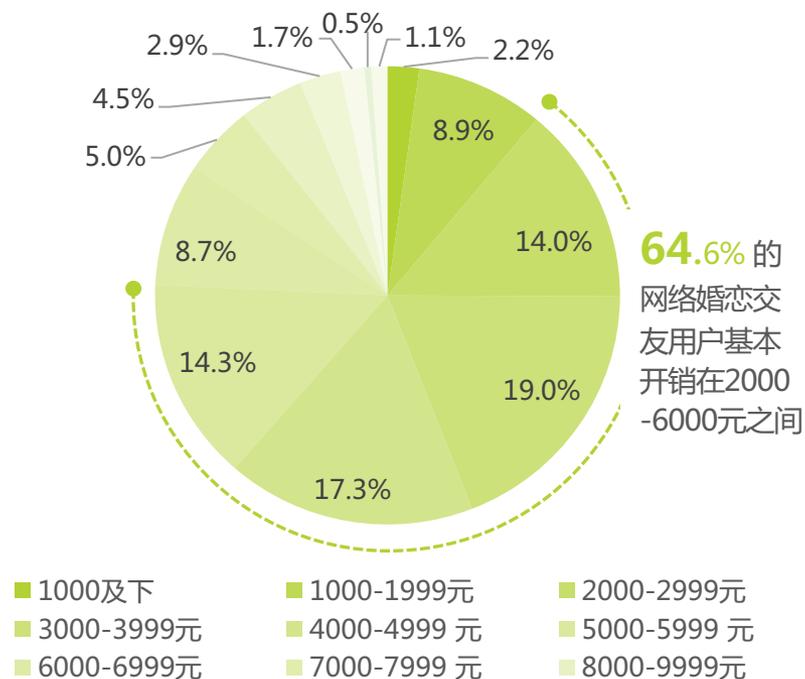
用户研究-兴趣爱好

在生活中网络婚恋用户更喜欢旅行、购物/网购和运动/健身, 6成以上用户月基本开销在2000-6000元之间

2018年中国网络婚恋交友用户兴趣爱好和活动



2018年中国网络婚恋交友用户月基本开销

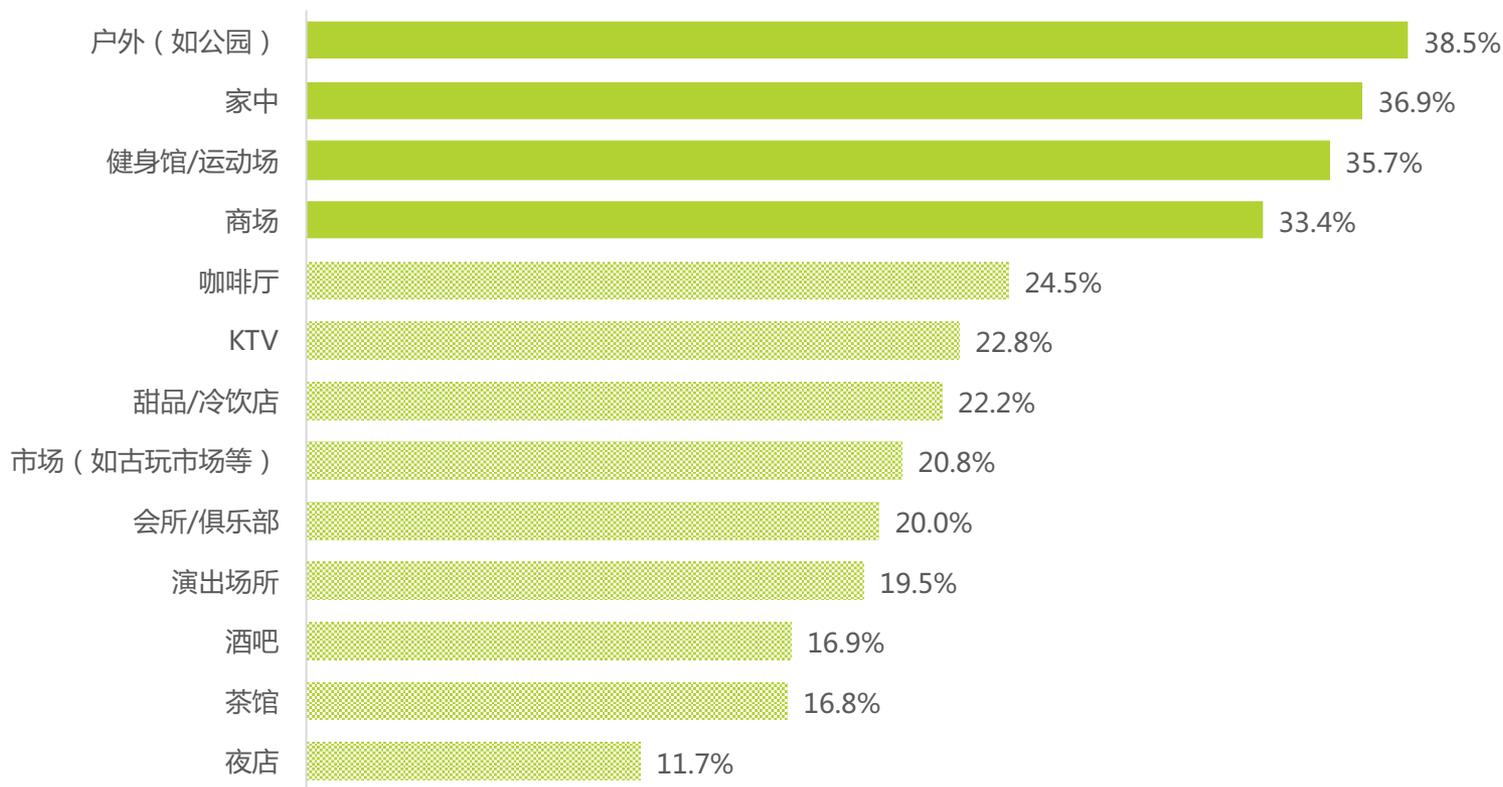


来源：N=1500，于2018年12月通过艾瑞iClick社区调研获得。

用户研究-休闲场所

户外、家中、健身房/运动场和商场是婚恋用户更为青睐的休闲场所，除家中外其余场景具有较高的婚恋广告投放价值

2018年中国网络婚恋交友用户休闲场所偏好分布

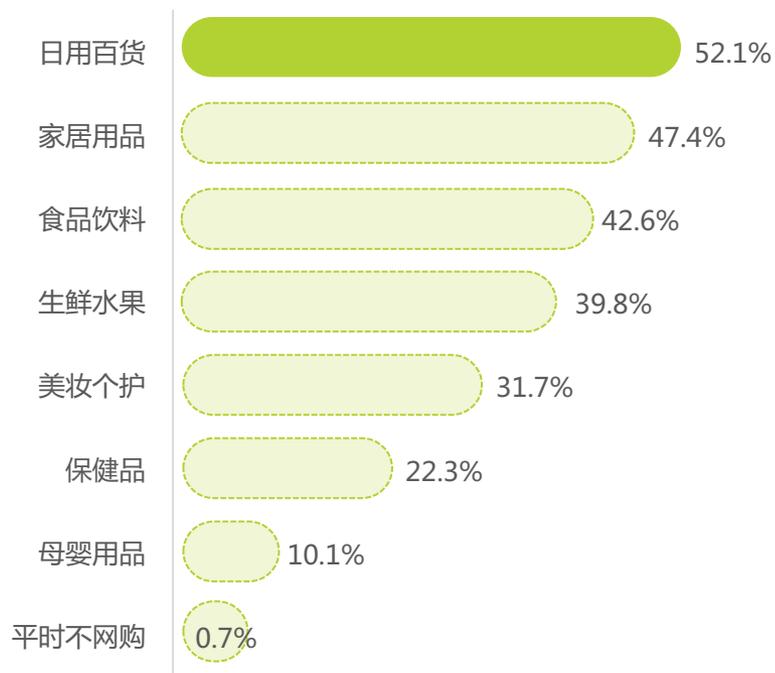


来源：N=1500，于2018年12月通过艾瑞iClick社区调研获得。

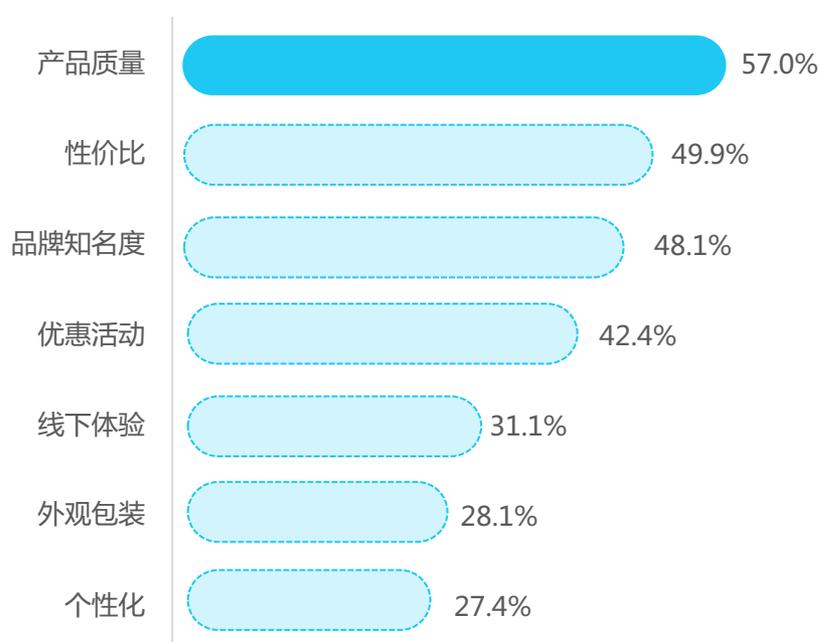
用户研究-日常消费

日用百货是网络消费核心品类，其次是家居用品，而在网购看重因素方面，产品质量则最受关注

2018年中国网络婚恋交友用户网购消费核心品类



2018年中国网络婚恋交友用户网购看重因素



来源：N=1500，于2018年12月通过艾瑞iClick社区调研获得。

中国网络婚恋交友用户调研分析

3

研究说明

网络婚恋交友用户画像

用户网络婚恋交友服务品牌分析

网络婚恋交友用户渠道及使用行为分析

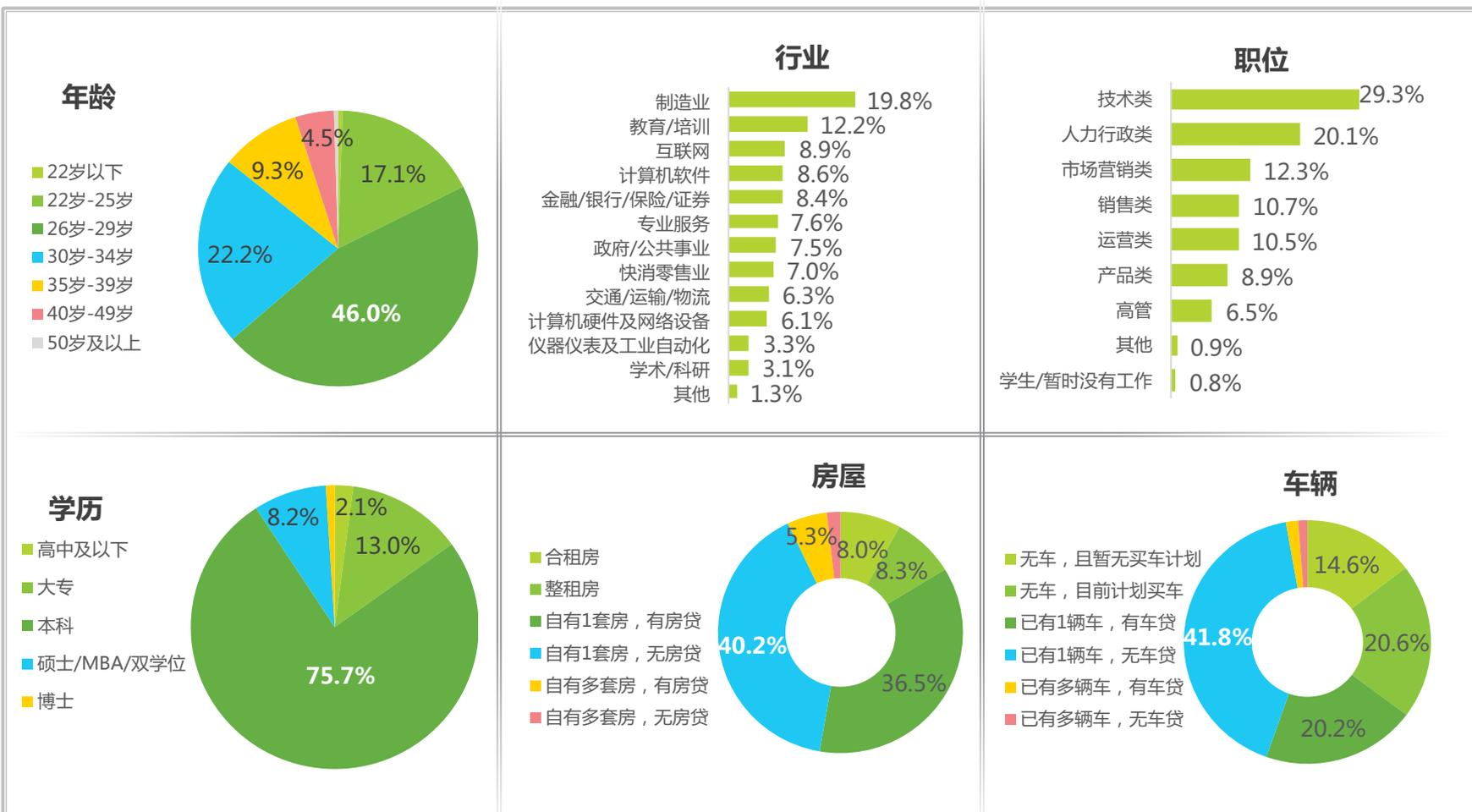
网络婚恋交友用户付费行为分析

网络婚恋交友用户价值观及日常生活行为分析

✦ **附录：网络婚恋交友用户基本属性分析**

中国网络婚恋交友行业用户研究

附录：基本属性



关于艾瑞

在艾瑞 我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞 我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞 我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好的为您服务。

在艾瑞 我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞 我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

● 我们是艾瑞，我们致敬匠心 始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。



扫描二维码
读懂全行业

海量的数据 专业的报告



400-026-2099



ask@iresearch.com.cn

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，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，本报告只提供给用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。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS



艾 瑞 咨 询