

# 中国网络婚恋服务市场 研究报告简版

2017年



- ◆ 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。
- ◆ 我国婚恋行业在中国庞大的出生人口数和单身人口数量基础上，中国婚恋市场将保持稳定增长，预计2018年总营收将超100亿。



- ◆ 现阶段行业处于转型期，业务拓展和技术创新是发展重点。
- ◆ 根据艾瑞咨询iUserTracker监测数据显示，中国网络婚恋服务商月度覆盖人数，PC端竞争格局已定，移动端受新进入者和核心企业业务布局影响，竞争较为激烈。
- ◆ 2016年中国网络婚恋市场规模达34.4亿，其中白领用户为行业核心付费群体。



- ◆ 网站广告为线上来源用户核心知晓渠道，电视广告和媒体广告为线下来源用户核心知晓渠道。
- ◆ 线上付费用户占比高达80.1%，其中会员和增值服务用户使用率为75.8%。线下用户推荐意愿和满意度均较高，满意用户总占比高达78.5%，推荐用户总占比达68.0%。



- ◆ 现阶段服务商逐渐向婚庆、情感咨询、母婴、金融等衍生服务进行拓展，希望借助品牌优势“杠杆式”扩大市场规模。
- ◆ 核心企业持续加码线下业务发展，此外随着线上免费服务的逐渐放开，O2O服务重要性将进一步提升。

|                    |   |
|--------------------|---|
| 中国婚恋市场发展概况         | 1 |
| 中国网络婚恋服务市场发展现状     | 2 |
| 中国白领网络婚恋服务商核心企业案例  | 3 |
| 中国白领网络婚恋服务核心用户行为分析 | 4 |
| 中国白领网络婚恋服务商行业发展趋势  | 5 |

# 中国婚恋市场发展概况

## 概念范围界定

本报告研究范畴为网络婚恋服务市场，**网络婚恋服务市场**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）和O2O服务（线下一对一红娘、电话红娘、相亲活动和婚庆服务等）。

### 研究概念界定

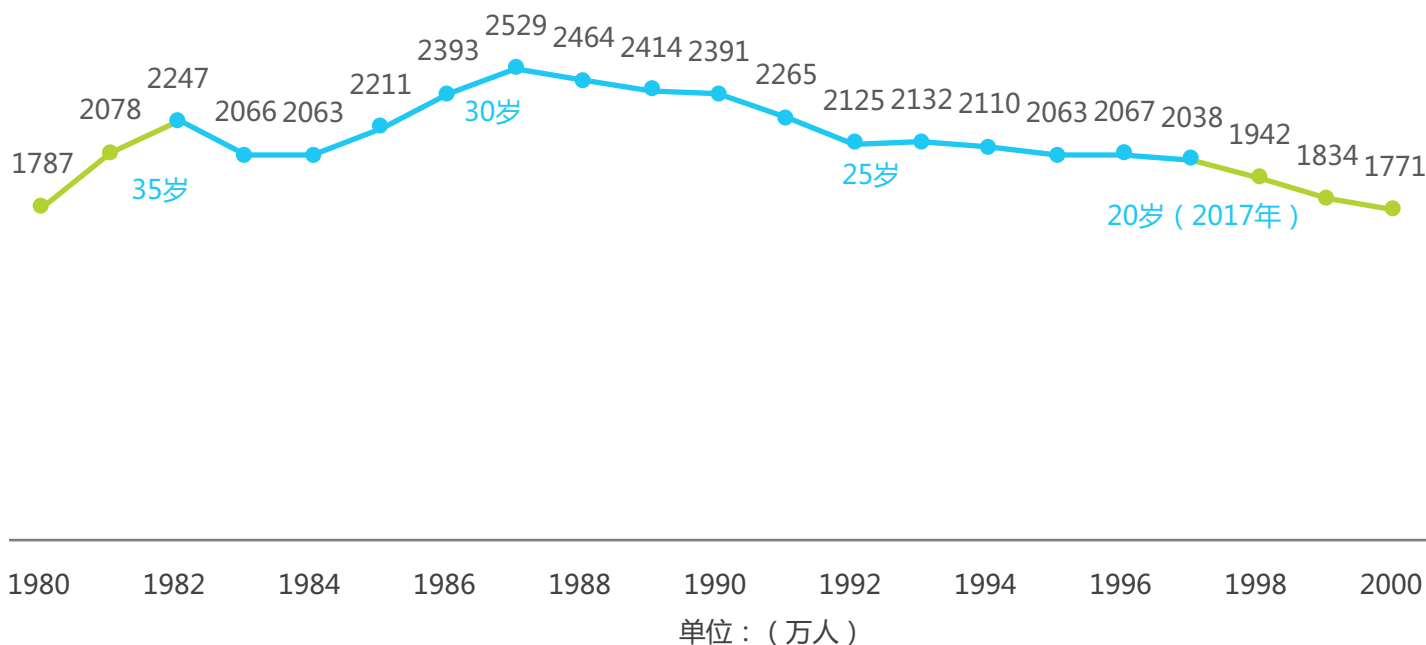


# 中国婚恋市场发展概况

## 庞大婚恋需求人群基数奠定市场潜力

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，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，庞大的出生人群基数，奠定婚恋市场潜力。

### 1980-2000年中国人口出生数量



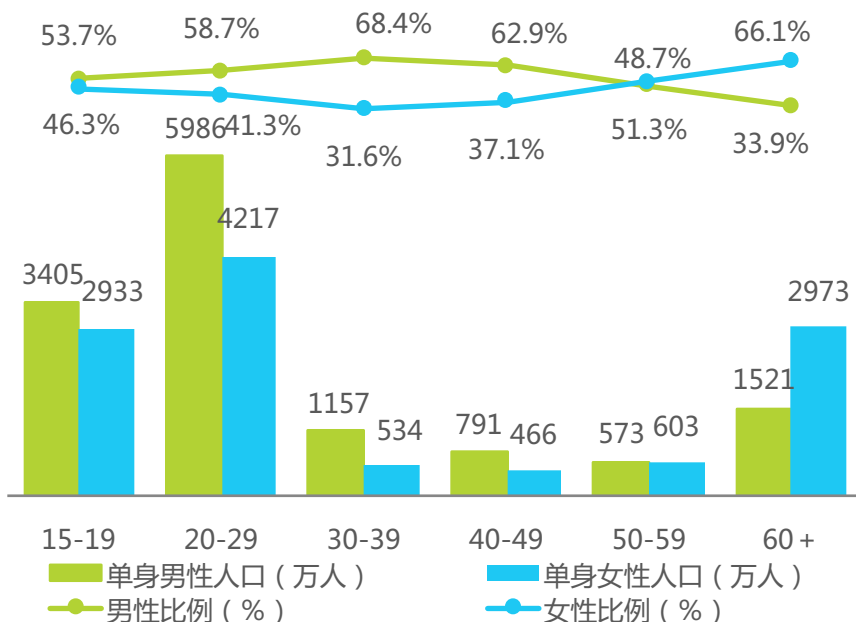
来源：《2015年中国统计年鉴》、《2015年社会服务发展统计公报》。

# 中国婚恋市场发展概况

## 单身潮袭来及离婚率走高，驱动婚恋需求增长

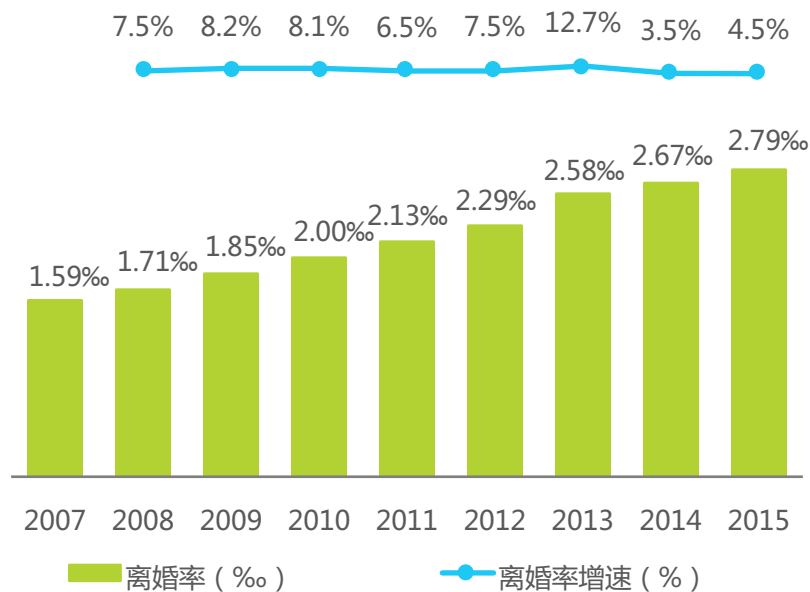
艾瑞整理《2015年中国人口与就业统计年鉴》与《2015年中国统计年鉴》统计数据显示，2014年中国15岁以上的单身人口数量约为2.51亿人，其中男性约为1.34亿人，女性约为1.17亿人，性别缺口超过1700万人，且未来此缺口仍将存在。中国15岁以上单身人口占全国总人口比重为18.4%，等同于每10个人中有近2人是单身，此庞大的单身人口数量催生婚恋服务需求。此外，2007年至2015年中国人口离婚率持续增长，2015年离婚率达到2.79‰，且从增长趋势来看，将保持近5%的增长速度持续增长。2015年中国年末总人口为13.7亿，离婚率持续增长，有婚恋需求的人数也将同步增长，推动婚恋市场进一步发展。

### 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》。

### 2007年-2015年中国人口离婚率变化趋势



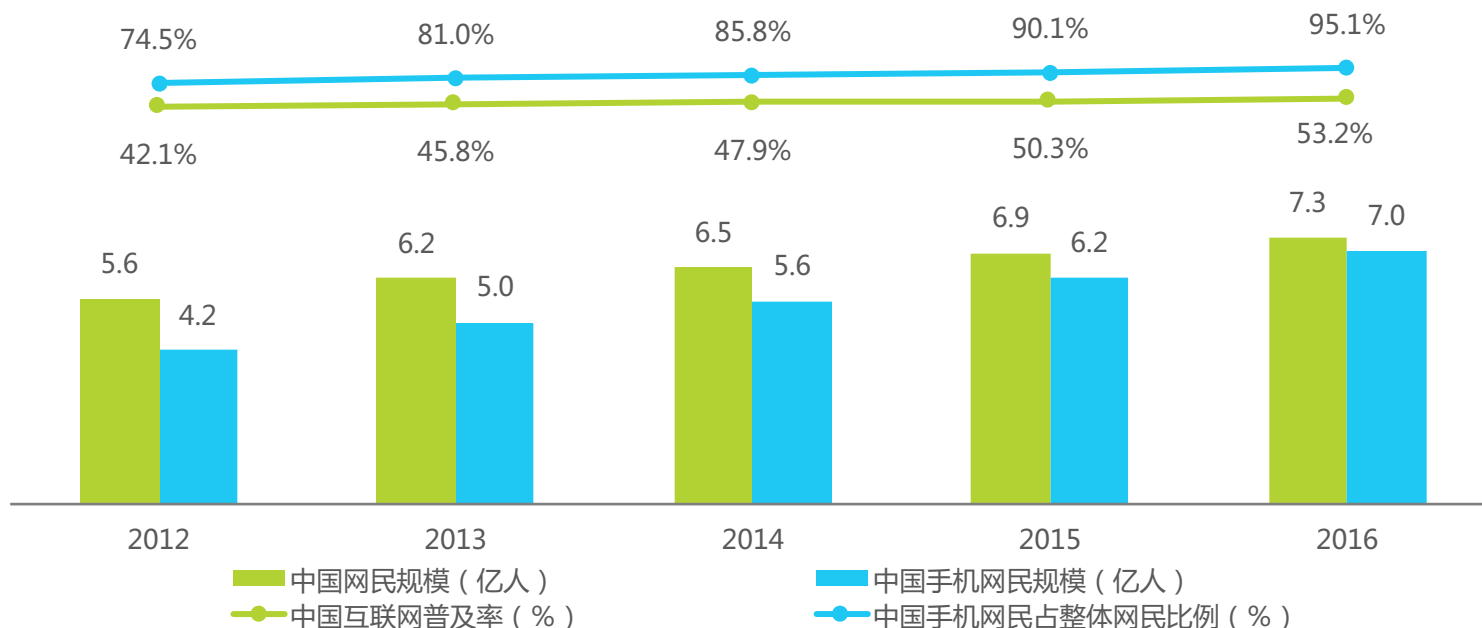
来源：《2015年中国统计年鉴》、《2015年社会服务发展统计公报》。

# 中国婚恋市场发展概况

## 互联网普及率持续增长，网络婚恋优势增加

根据艾瑞整理CNNIC最新数据显示，截至2016年12月，我国网民规模近7.3亿，互联网普及率达到53.2%，其中移动网民规模已近7.0亿，占比整体网民95.1%。同时，移动互联网经过多年发展已经进入相对成熟阶段，过去几年来，移动网民增速远超过整体网民增速，中国整体网民的增长已经由PC网民增长转移到移动网民的增长，未来网络婚恋将围绕移动端展开角逐。相较于线下婚恋市场，网络婚恋优势增加。

### 2012-2016年中国整体网民及移动网民规模



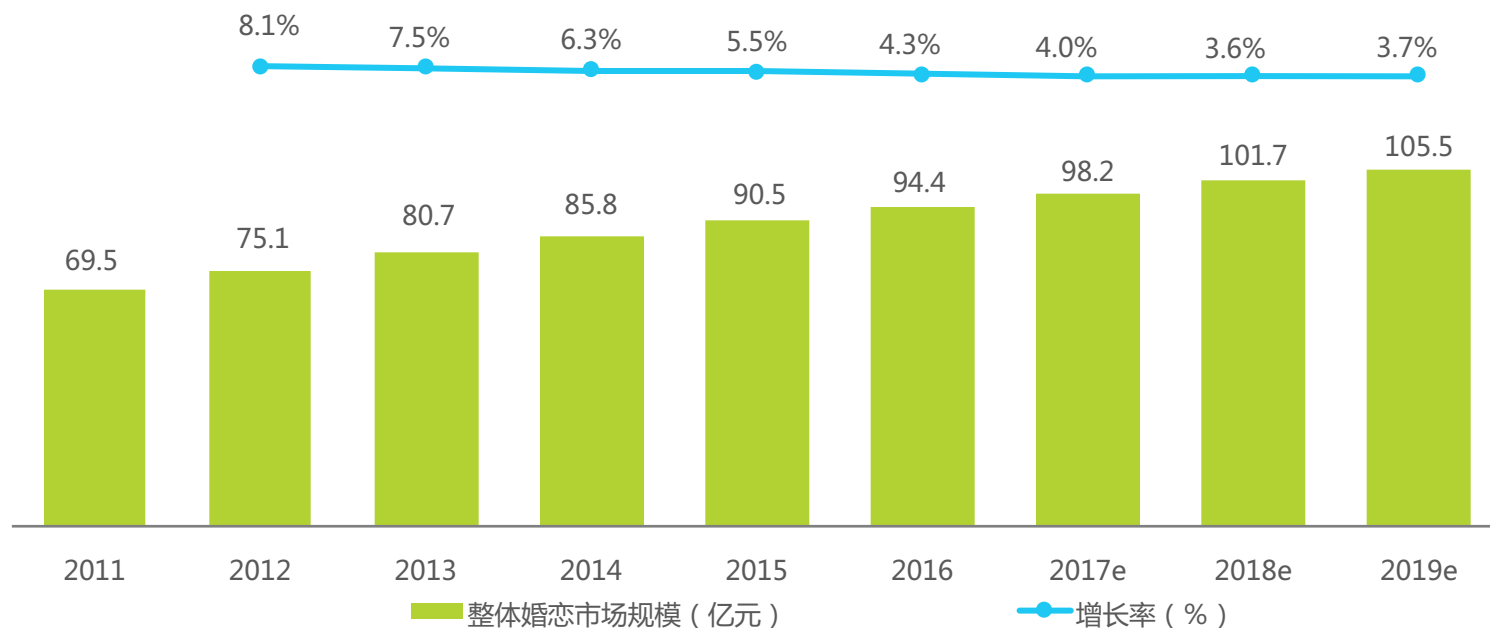
来源：艾瑞根据CNNIC第39次中国互联网络发展状况统计报告整理。

# 中国婚恋市场发展概况

## 婚恋市场稳定增长，预计2018年总营收将超100亿

从整体来，我国婚恋行业在中国庞大的出生人口数和单身人口数量基础上，随着婚恋服务不断成熟和规范化，以及人们的接受程度提高，中国婚恋市场将保持稳定增长，预计2018年总营收将超百亿。从市场分类来看，我国婚恋市场主要分为传统婚恋服务和网络婚恋服务，其发展历程主要分为三个阶段，第一阶段是最原始的红娘服务，第二阶段是传统婚恋和网络婚恋各自发展并存，第三个阶段是网络婚恋和传统婚恋的逐渐融合。未来，随着互联网和移动互联网的不断成熟，网络婚恋和传统婚恋的融合将进一步加深。

### 2011-2019年中国婚恋行业市场规模及预测



来源：艾瑞根据公开资料和艾瑞统计模型推算。



中国婚恋市场发展概况

1

中国网络婚恋服务市场发展现状

2

中国白领网络婚恋服务商核心企业案例

3

中国白领网络婚恋服务核心用户行为分析

4

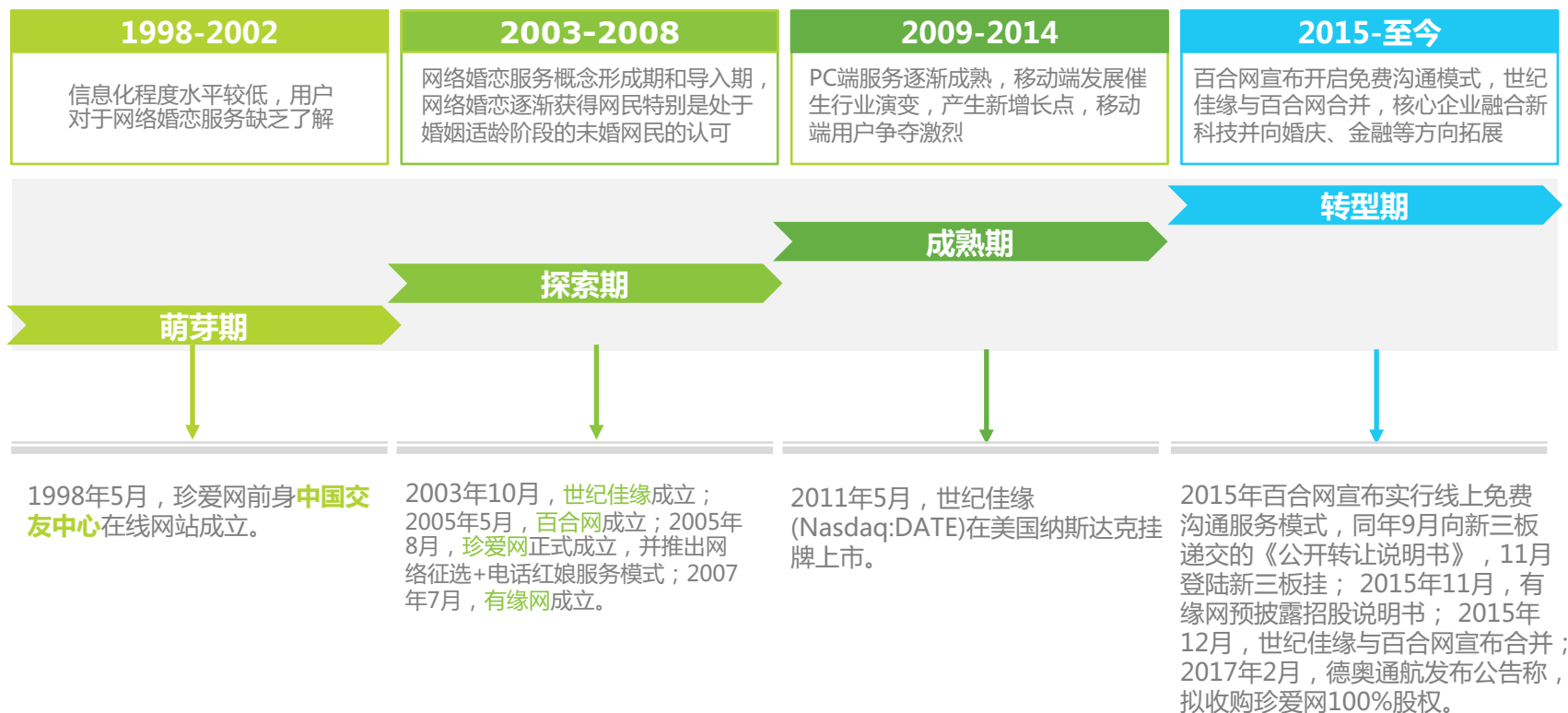
中国白领网络婚恋服务商行业发展趋势

5

# 中国网络婚恋服务市场发展兴起

## 行业处于转型期，业务拓展和技术创新是现阶段重点

1998年珍爱网前身中国交友中心在线网站成立，标志中国网络婚恋行业进入萌芽期。2003年行业进入探索期，世纪佳缘、百合网、珍爱网等网络婚恋企业相继成立。随后经过近8年的发展，核心企业服务模式探索完成且营收增长稳定，行业进入成熟期。2015年之后，在资本运作和互联网技术不断发展的背景下，企业竞争格局发生变化，且不断探索创新服务模式，行业进入转型期。



来源：艾瑞研究院自主研究及绘制。

# 中国网络婚恋服务市场发展兴起

## 2017年中国网络婚恋服务产业链图谱



来源：艾瑞研究院自主研究及绘制。

# 中国网络婚恋服务市场发展兴起

## 产业链参与者较少，婚恋平台加速整合上游细分行业资源

作为链接上下游合作的婚恋平台，在产业中发挥整合产业资源作用。现阶段，在网络婚恋服务商核心企业中，2016年百合网的参股公司完成对世纪佳缘的私有化，随后又完成对婚礼领域北京小两口网络科技有限公司的收购，和认购高端婚尚咨询平台时尚致爱（北京）科技有限公司20%股份等动作，持续整合上游细分行业资源。

艾瑞分析认为：现阶段网络婚恋行业经过近20年的发展服务模式已经成熟，行业整体处于平稳增长区间，网络婚恋服务商通过加速整合上游细分行业资源，扩大市场规模。

### 2017年中国网络婚恋服务产业链分析



#### 上游合作方

婚庆服务、婚姻辅导等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、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。

**丰富产业服务**



#### 婚恋平台

现阶段品牌影响力用户认知度较高，在产业链条中有较强的用户获取能力。目前线上服务模式基本成熟，但同时面临移动端争夺和细分社交服务多样化竞争。线下盈利增长明显，用户ARPU值不断提高。

**整合产业资源**



#### 下游合作方

目前网络婚恋的下游主要合作方为电视台，在产业链中品牌商与电视台合作推出的《缘来非诚勿扰》、《我们约会吧》、《中国式相亲》等电视节目，用户和社会关注度均较高，为企业品牌推广产生较强促进作用。

**推广服务和  
提高用户认知**

# 中国网络婚恋服务市场发展兴起

## 电视相亲节目作为核心推广渠道，热门节目合作竞争加剧

现阶段，电视相亲节目作为网络婚恋服务商核心推广服务和提高用户认知渠道，重要性持续提升。首先，婚恋相关话题一直以来都是社会关注的民生重点问题之一；其次，随着改革开放进程的不断加速，婚恋适龄人群更加注重自我的个性张扬，价值取向趋向多元化，婚恋观念随之发生变化，社会关注度提高；再次，在电视台提高收视率和和网络婚恋服务商建立品牌效应双需求的商业推动下，助推电视相亲节目发展。

目前各网络婚恋服务商对于热门节目，例如《中国式相亲》、《缘来非诚勿扰》和《相约星期六等》均有合作关系，且对于高人气明星金星主持的《中国式相亲》合作竞争企业数量更多。除此之外，各网络婚恋服务商除热门节目外，也同时与独家合作节目合作进行品牌推广。

### 2017年中国网络婚恋服务商电视相亲节目合作情况

|        | 世纪佳缘 | 珍爱网 | 百合网 | 有缘网 | 网易花田 | 其他                                |
|--------|------|-----|-----|-----|------|-----------------------------------|
| 中国式相亲  | √    | √   | √   |     | √    | 美圈儿、凯文红娘、爱丘、Marry U、爱到、海归之心、陈灶灶红娘 |
| 缘来非诚勿扰 | √    | √   | √   |     |      | -                                 |
| 相约星期六  | √    | √   | √   |     |      | -                                 |
| 非常完美   |      |     | √   |     |      | -                                 |
| 全城热恋   |      | √   |     |     |      | -                                 |
| 天作之合   |      |     |     | √   |      | -                                 |

# 中国网络婚恋服务市场发展兴起

## PC端竞争格局已定，移动端新进入者数量增多竞争激烈

根据艾瑞咨询iUserTracker监测数据显示，中国网络婚恋服务商PC端月度覆盖人数，世纪佳缘、网易花田、百合网和珍爱网以绝对性优势领先，竞争格局基本稳定。根据艾瑞咨询mUserTracker监测数据显示，中国网络婚恋服务商移动端新进入者较多，根据月独立设备数监测维度来看，世纪佳缘、百合网、珍爱网和同城热恋位于第一梯队，缘分吧、有缘婚恋等共9家服务商位于第二梯队，快约吧、约会吧位于第三梯队。相较于PC端，网络婚恋服务商移动端梯队间差距较小，用户争夺激烈。

### 2016年12月中国网络婚恋服务商 网站月度覆盖人数分布

|                               |  |
|-------------------------------|--|
| 月度覆盖人数<br>(万人)<br>>200        |  |
| 100≥<br>月度覆盖人数<br>(万人)<br>>50 |  |
| 50≥<br>月度覆盖人数<br>(万人)<br>>10  |  |

### 2016年12月中国网络婚恋服务商 移动端APP月独立设备数分布

|                            |  |
|----------------------------|--|
| 月独立设备数<br>(万台)<br>>100     |  |
| 100≥<br>月均覆盖设备数(万台)<br>>50 |  |
| 50≥<br>月均覆盖设备数(万台)<br>>10  |  |

来源：iUserTracker. 家庭办公版2017.3，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.2017.3，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。

# 中国网络婚恋服务市场发展兴起

## 行业探索衍生服务，O2O服务成为重点发展方向

中国网络婚恋服务商现阶段的服务模式主要分为线上服务和O2O服务，其中线上服务的用户整体规模大，会员服务和增值服务的细分服务形式丰富，O2O服务用户ARPU值高且个性化定制灵活度高。近几年随着移动互联网的发展和VR、AI等新技术的发展和兴起，中国网络婚恋服务将迎来服务模式的更多创新。

从市场整体服务模式来看，一方面由于线上服务模式经过近二十年的发展已经比较成熟，而O2O服务现阶段持续向婚庆、咨询、母婴等衍生领域拓展，市场潜力较大，未来O2O服务将成为市场重点发展方向。

### 2017年中国网络婚恋服务商服务模式



来源：艾瑞研究院自主研究及绘制。

# 中国网络婚恋服务市场发展兴起

## 核心盈利模式为会员和一对一服务，未来O2O服务重要性提升

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，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。

未来，随着网络婚恋服务的发展，用户端O2O服务营收占比持续增加。首先，TO C端营收为网络婚恋服务商核心收入；其次虽然线上服务整体用户规模较大，也存在丰富的增值服务，但由于用户ARPU值偏低，且受到线上服务逐渐向免费服务方式发展，线上服务营收占比将逐渐降低；第三，由于O2O服务相对于线上服务更加有针对性用户ARPU值高，且O2O服务可拓展的衍生服务市场潜力可期，所以未来O2O服务盈利模式重要性将持续提高。

### 2017年中国网络婚恋服务商盈利模式



来源：艾瑞研究院自主研究及绘制。

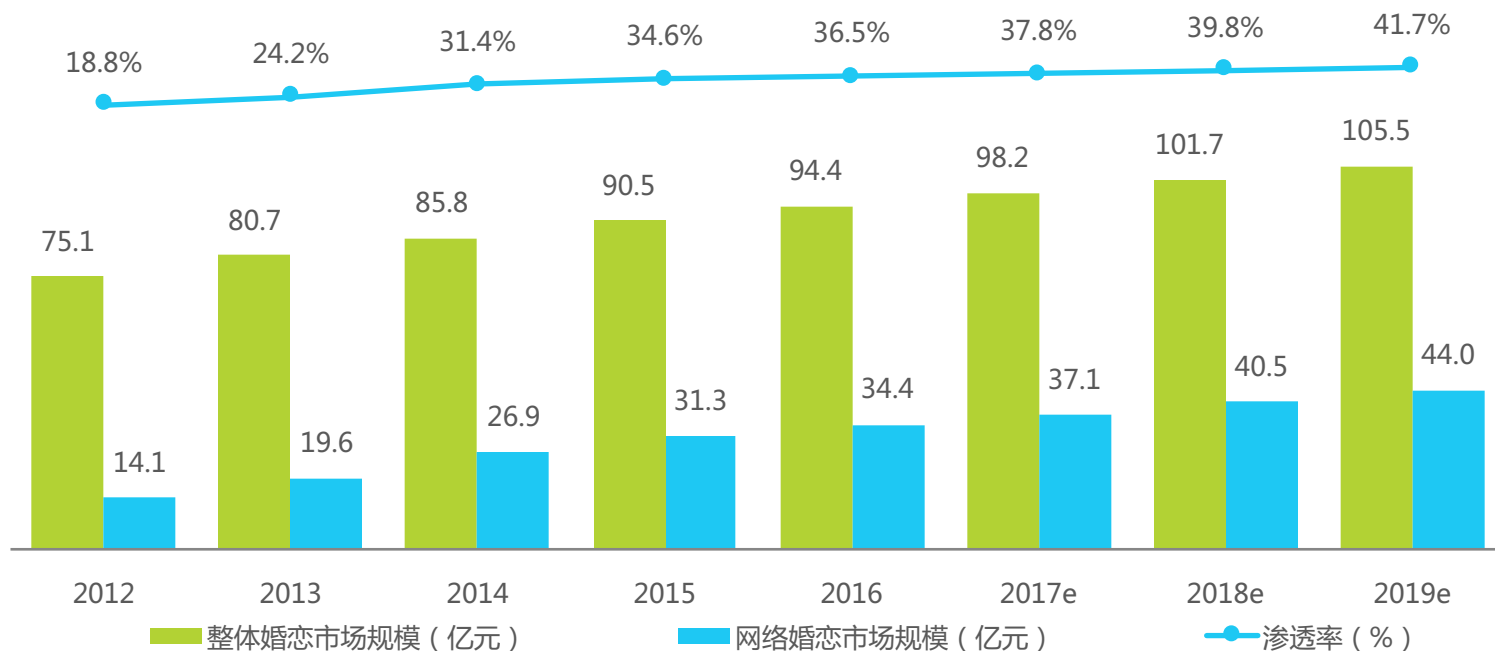


# 中国网络婚恋服务市场发展兴起

## 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，在整体婚恋市场中渗透率为36.5%，预计到2018年网络婚恋市场将保持稳定增长总营收超40亿。现阶段由于行业内核心企业调整战略布局资本运作频繁，整体市场营收增长放缓，但从长期来看，一方面随着互联网和移动互联网的发展，用户对于使用互联网进行交友的习惯不断成熟，促进行业持续增长；另一方面网络婚恋服务不断向婚庆、婚姻咨询、母婴、金融等业务拓展，将激发巨大市场潜力。

### 2012-2019年中国整体婚恋与网络婚恋市场规模及预测



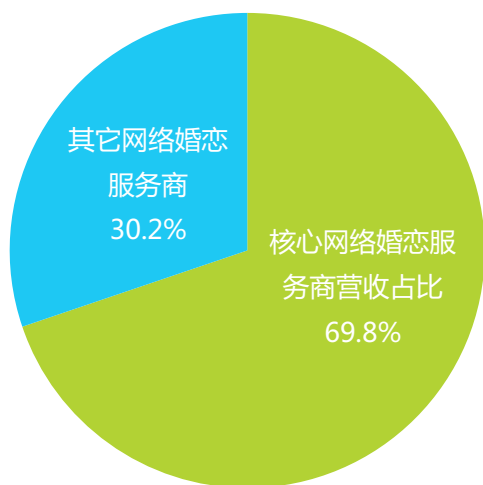
来源：艾瑞根据公开资料、企业财报、企业访谈和艾瑞统计模型推算。

# 中国网络婚恋服务市场发展兴起

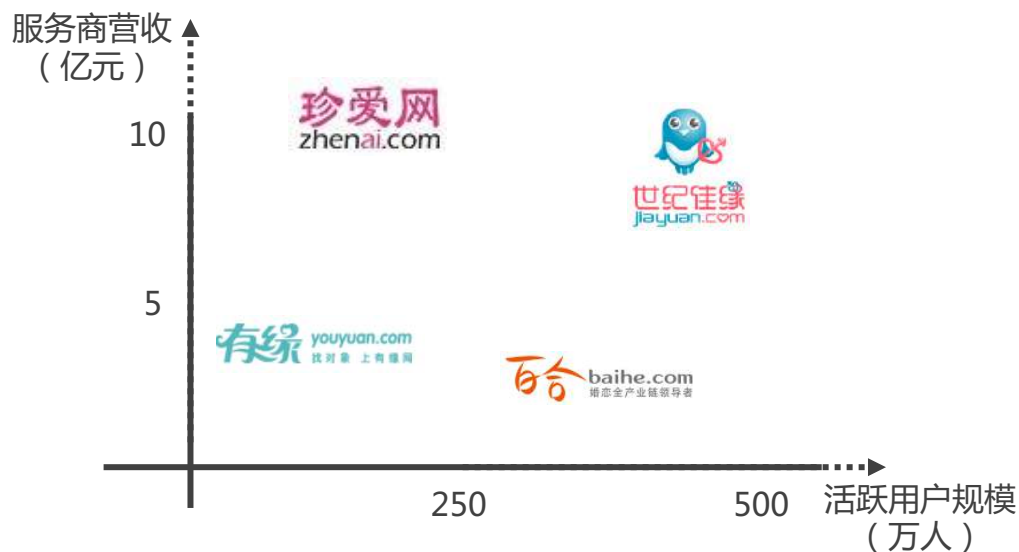
## 网络婚恋服务市场集中度高，核心角逐者基本稳定

艾瑞根据企业公开财报和艾瑞统计模型估算，2016年中国网络婚恋服务商总营收34.4亿，其中核心网络婚恋服务商总营收占比69.8%，其他网络婚恋服务商营收占比30.2%，从整体来看中国网络婚恋服务市场集中度较高，核心角逐者基本稳定。此外，根据艾瑞咨询iUserTracker&mUserTracker监测数据结合2016年各企业营收数据分析，各企业间用户规模基本稳定，但由于受到资本运作和企业营收增长变化影响，核心网络婚恋服务商之间的竞争加剧。

### 2017年中国网络婚恋服务商营收格局



### 2016年中国网络婚恋服务商核心企业竞争格局



统计说明：2017年中国网络婚恋服务商企业营收格局中，核心网络婚恋服务商包括世纪佳缘、珍爱网、百合网和有缘网。

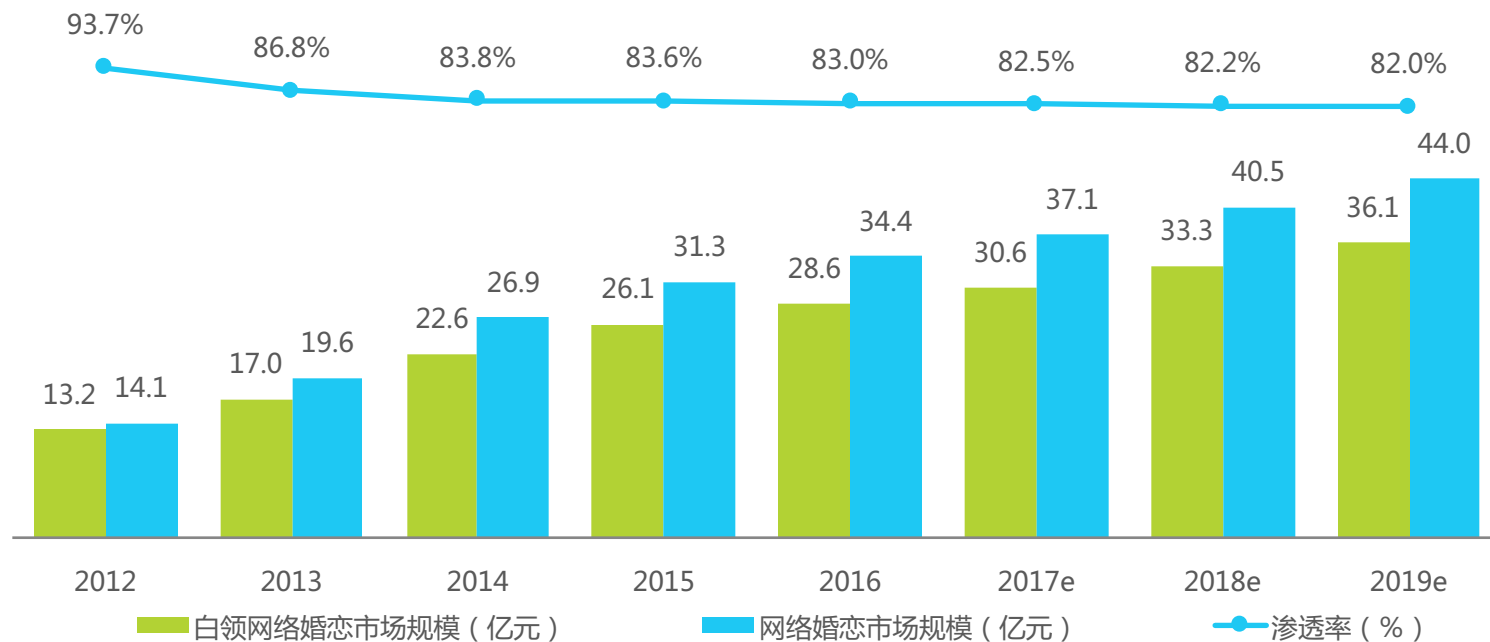
数据来源：企业营收艾瑞根据公开财报和艾瑞统计估算模型推算，活跃用户数据根据艾瑞iUserTracker和mUserTracker2017.1月取较大值获取。艾瑞研究院资助研究及绘制。

# 中国网络婚恋服务市场发展兴起

## 白领用户为行业核心付费群体

在网络婚恋行业发展初期，由于白领用户群体对于互联网的接受度和付费能力均较高，白领网络婚恋市场在网络婚恋市场中渗透率高达93.7%。随着网络婚恋品牌知名度的建立和用户接受度的逐渐提高，网络婚恋付费群体逐渐丰富。现阶段，白领用户仍是网络婚恋行业的核心付费群体。未来随着企业服务的不断丰富，各企业对于白领用户这一核心群体的争夺将更加激烈。

### 2012-2019年中国白领网络婚恋与网络婚恋市场规模及预测



来源：艾瑞根据公开资料、企业财报、企业访谈和艾瑞统计模型推算。

中国婚恋市场发展概况

1

中国网络婚恋服务市场发展现状

2

中国白领网络婚恋服务商核心企业案例

3

中国白领网络婚恋服务核心用户行为分析

4

中国白领网络婚恋服务商行业发展趋势

5

# 中国白领网络婚恋服务商核心企业案例 iResearch 艾瑞咨询

## 百合网：开启线上免费沟通模式，构建婚恋全产业链布局

企业简介：百合网于2005年成立，**并推出心灵匹配的婚恋服务模式**。2015年5月22日，宣布正式开启免费线上沟通服务。2015年11月20日百合网登陆新三板挂牌交易。2016年5月，百合网通过参股公司完成对世纪佳缘的收购。根据百合网公开财报披露，2016年百合网全年营收1.87亿元，并加大**构建全婚恋产业链布局投入**。截止2017年3月，百合网官网显示注册用户达超过1亿，并在全国数十个城市设立了超过72家相亲实体店。**未来发展方向**为一方面进一步构建婚恋生态圈，布局婚礼、情感、金融、地产等婚恋产业链，另一方面加速探索新技术在婚恋交友平台中的应用，尤其是移动端的更新，提升用户体验。

### 2016年百合网核心服务模式及产业布局分析



### 2016年Q4百合网核心产品动向

线上：移动端推出直播功能，包括百合婚恋专家直播、才艺（网红）直播，未来还会上线用户直播。

线下：通过新科技手段提高线下VIP会员服务体验，主要包括约会指纹签到录入、VR360度全息录影录像等。

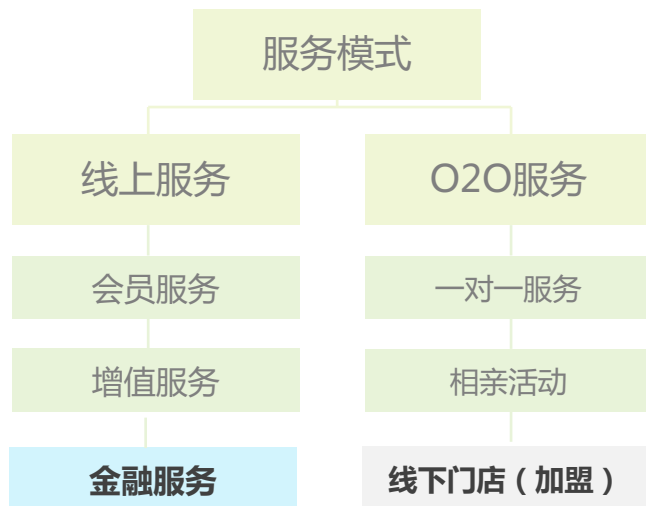
婚礼业务推进：（1）婚庆，以合伙人模式开始尝试自营婚庆，并招募婚礼策划师；（2）婚宴，优化现有酒店的排名和评级系统，同时推进婚宴预订业务从单一的返佣模式，向分层设置产品，配套资源方式发展。（3）旅拍，产品线细分为旅行婚纱摄影、海外婚礼和蜜月产品。

# 中国白领网络婚恋服务商核心企业案例 iResearch 艾瑞咨询

## 世纪佳缘：用户规模和品牌是优势，金融和技术结合是现阶段重点

企业简介：2003年，世纪佳缘成立，最初以互联网婚恋平台模式为主，2011年5月11日，世纪佳缘在美国纳斯达克成功上市，2015年12月宣布与百合网合并。截止2017年3月，世纪佳缘注册用户数突破1.7亿，线下实体店服务中心总计107家，**核心竞争优势**主要集中在用户规模和品牌知名度。**现阶段**在原有业务基础上重点拓展以婚恋为基础的金融服务和O2O服务，并结合VR、人工智能等新技术不断进行创新探索。**未来发展方向**为加大移动端布局，加强用户方面的大数据挖掘，继续优化产品，提升用户体验，另外在专注婚恋核心业务、提升营收的基础上，向婚恋交友相关领域做业务延伸，逐步向产业链纵深化方向发展。

### 2016年世纪佳缘核心服务模式分析



### 2016年世纪佳缘核心动态

2016Q1：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。

2016Q2：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。

2016Q3：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”。

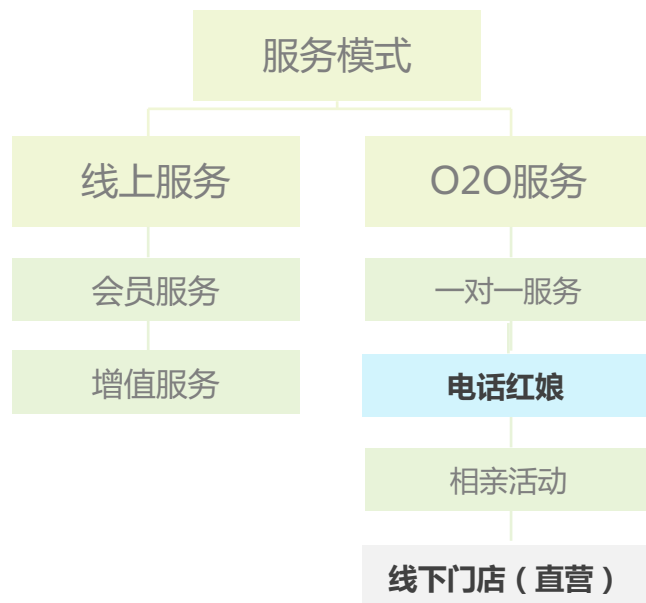
2016Q4：启动“N+X优企精英联谊”计划，为精英企业定制专属联谊会；与手游《梦幻诛仙》合作，于平安夜举办手游界首次线上百人集体婚礼。

# 中国白领网络婚恋服务商核心企业案例

## 珍爱网：电话红娘和直营店构建核心竞争力，结合人工智能探索创新

企业简介：2005年珍爱网成立。珍爱网由专业红娘提供服务的相亲网站，独创“**网络征选+人工红娘+线下直营店**”的婚配服务模式，用户定位于白领一族。截止到2017年3月，珍爱网注册会员达9000万，员工总数近4000名，其中包括3000人的人工红娘团队，并且在北京、上海、广州、厦门等二十几个城市设有47家线下直营店。**未来发展方向**一方面继续提高红娘服务，坚持用直营店的方式进行经营管理，专注提高核心业务竞争力，另一方面尝试将网络婚恋与人工智能深度结合，探索人工智能征婚服务创新。

### 2016年珍爱网核心服务模式分析



### 2016年珍爱网核心动态

2016Q1：推出“我的珍爱是...”系列广告；推出线上服务微信相亲会。

2016Q2：珍爱网董事长现身纽约时代广场，并表示随着人工智能的成熟，网络婚恋服务越来越向数据化、个性化和深度匹配发展，未来将开启人工智能征婚新时代。

2016Q3：与二更合作的视频“愿你嫁给爱情”登陆各大影视网站上线；与全国妇联主管的婚姻家庭研究会合作的“幸福婚姻家庭在社区项目”正式启动”。

2016Q4：珍爱网受邀参加第三届世界互联网大会；发布《单身人群调查报告第三期》和《2016年度单身人群盘点》系列内容。

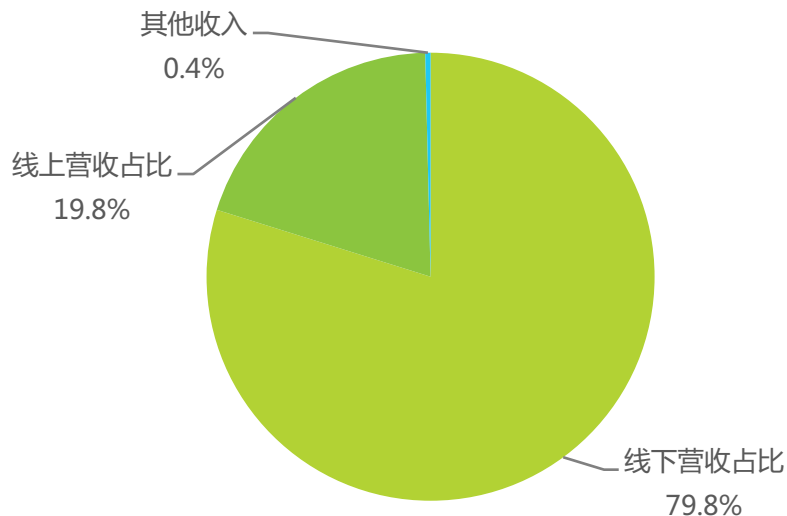
# 中国白领网络婚恋服务商核心企业案例

艾瑞咨询

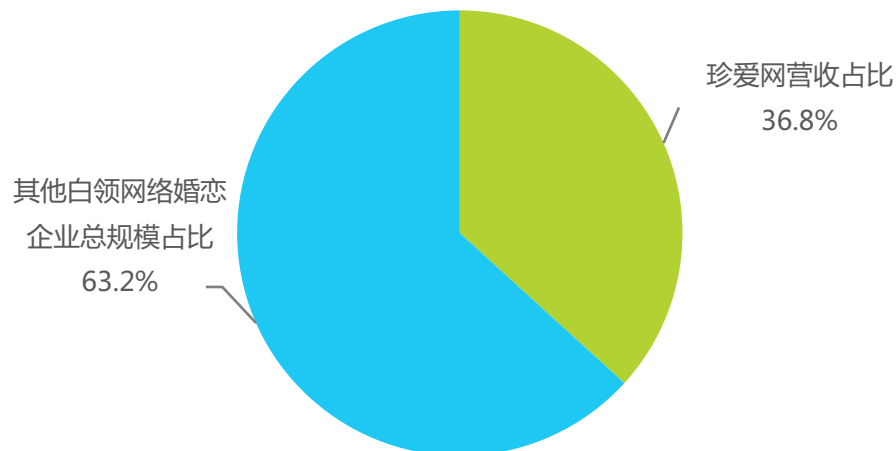
## 珍爱网：2016年营收高达10.5亿元，市场份额占比近4成

根据珍爱网营收数据显示，2016年珍爱网总营收相较于2015年6.64亿元增长58.3%达到10.5亿元，其中线下总营收（含电话红娘）8.39亿元，占比79.8%，线上总营收2.08亿元，占比19.8%，全年其他收入0.04亿元，占总收入0.4%。此外，在整体中国白领网络婚恋市场中，珍爱网2016年总营收占比市场份额高达36.7%优势明显。

### 2016年珍爱网总营收结构占比情况



### 2016年珍爱网在中国白领网络婚恋市场总规模占比分布



来源：艾瑞根据珍爱网提供资料统计及绘制。

来源：艾瑞根据珍爱网提供资料统计及绘制。



中国婚恋市场发展概况

1

中国网络婚恋服务市场发展现状

2

中国白领网络婚恋服务商核心企业案例

3

中国白领网络婚恋服务核心用户行为分析

4

中国网络婚恋服务商行业发展趋势

5

中国白领网络婚恋服务核心用户行为分析

4

中国白领网络婚恋服务核心用户基本属性对比分析

4.1

中国白领网络婚恋服务线上用户分析

4.2

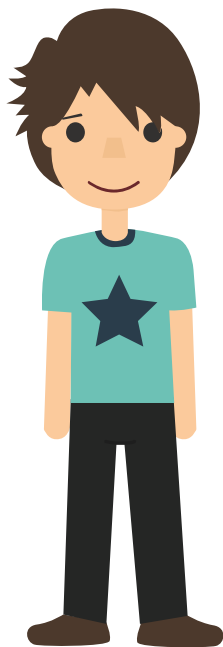
中国白领网络婚恋服务线下用户分析

4.3

# 白领网络婚恋服务用户基本属性分析

年龄在26-34岁之间，收入在4000-11999之间高学历男性群体，为网络婚恋服务线上用户主要群体

## 2017年中国网络婚恋服务线上用户基本属性



### ♀ 性别分布

线上用户男性居多，占比**66.6%**，女性占比33.4%



### 年龄分布

用户集中在26-34岁之间，占比**65.4%**，35-39岁占比13.0%，22-25岁占比12.9%，40-49岁占比7.1%



### 收入情况

月收入集中在4000-11999之间，占比**73.4%**



### 学历分布

大学本科学历占比最多为**68.7%**，其次为大学专科占比15.3%，再次为硕士 / MBA占比10.3%，高中（中专）和博士以上占比分别为3.6%和2.1%

# 白领网络婚恋服务用户基本属性分析

年龄在26-34岁之间，收入在5000-11999之间本科或专科学历女性群体，为婚恋服务线下用户主要群体

## 2017年中国网络婚恋服务线下用户基本属性



### ♀ 性别分布

线下用户女性居多，占比**59.9%**，男性占比40.1%



### 年龄分布

用户集中在26-34岁之间，占比**49.8%**，40-49岁占比21.9%，35-39岁占比15.9%，22-25岁占比7.9%，50岁以上占比4.1%



### 收入情况

月收入集中在5000-11999之间，占比**74.1%**



### 学历分布

大学本科学历占比最多为**41.0%**，其次为大学专科占比**39.8%**，再次为高中（中专）及以下占比12.2%，硕士 / MBA和博士以上占比分别为6.5%和0.5%

中国白领网络婚恋服务核心用户行为分析

4

中国白领网络婚恋服务核心用户基本属性对比分析

4.1

中国白领网络婚恋服务线上用户分析

4.2

中国白领网络婚恋服务线下用户分析

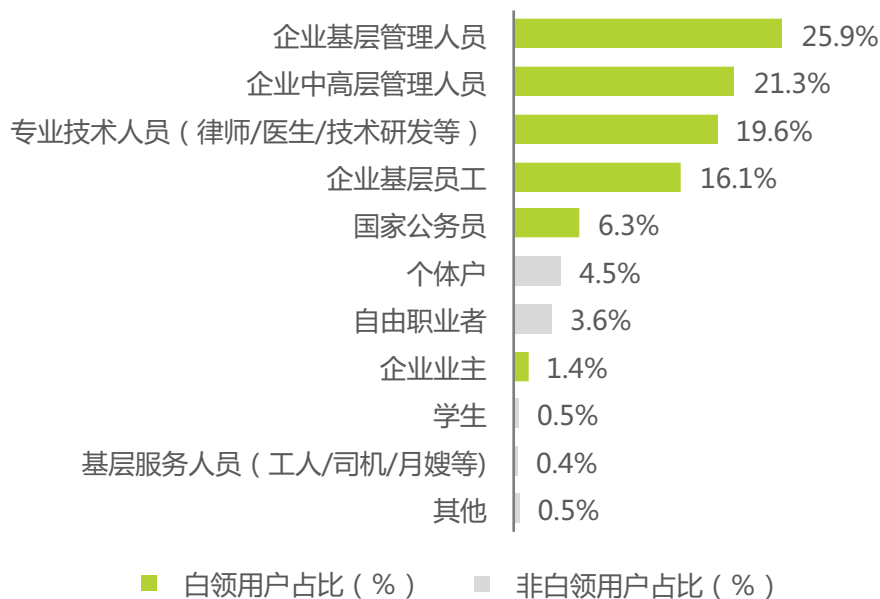
4.3

# 中国白领网络婚恋服务线上用户分析

## 白领用户为网络婚恋服务核心用户，整体占比高达90.1%

根据艾瑞调研数据显示，中国网络婚恋用户职业分布占比TOP5分别为企业基层管理人员25.9%、企业中高层管理人员21.3%、专业技术人员19.6%、企业基层员工16.1%和国家公务员6.3%，均为白领用户群体，在网络婚恋用户中白领用户整体占比高达90.1%，为网络婚恋用户核心群体。

### 2017年中国网络婚恋用户职业分布



### 2017年中国网络婚恋白领用户占比



来源：N=1105，由艾瑞2017年3月在iClick社区调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。解释：指在一二线城市企事业单位中不需做大量体力劳动且有稳定收入的工作人员的通称。

来源：N=1105，由艾瑞2017年3月在iClick社区调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。解释：指在一二线城市企事业单位中不需做大量体力劳动且有稳定收入的工作人员的通称。

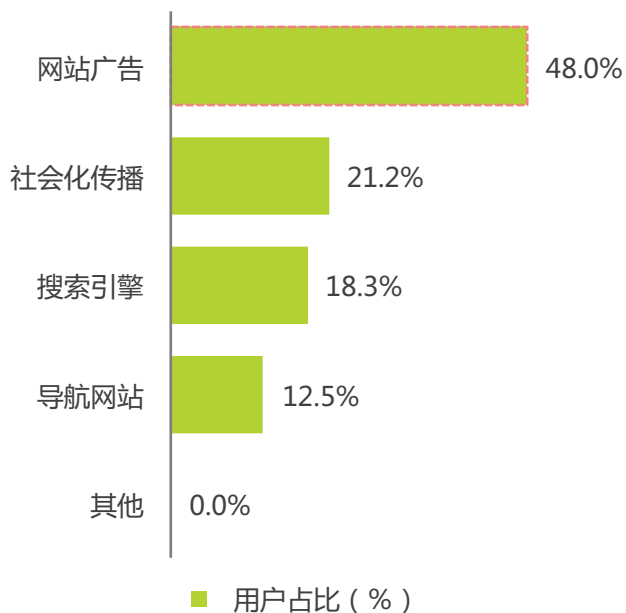
# 中国白领网络婚恋服务线上用户分析

## 网站广告为线上来源用户核心知晓渠道，电视广告和媒体广告为线下来源用户核心知晓渠道

根据艾瑞调研数据显示，网络广告为线上来源用户核心知晓渠道占比为48%，其余渠道用户占比分别为社会化传播21.2%、搜索引擎18.3%和导航网站12.5%。而在线下来源用户核心知晓渠道中电视广告居首位占比为24.7%，其次为媒体广告21.9%。总体来看网络广告为线上用户核心知晓渠道，电视广告和媒体广告为线下来源用户核心知晓渠道。

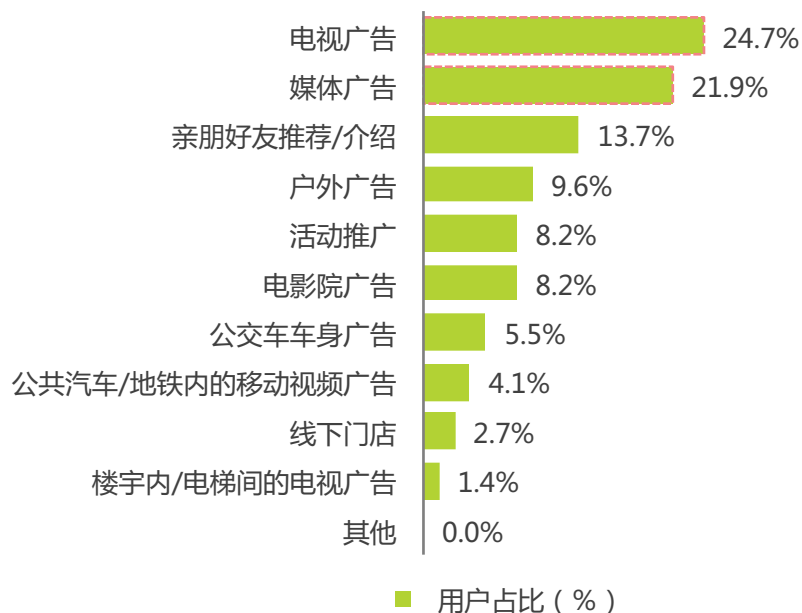
### 2017年中国网络婚恋线上用户

#### 线上渠道来源分布



### 2017年中国网络婚恋线上用户

#### 线下渠道来源分布



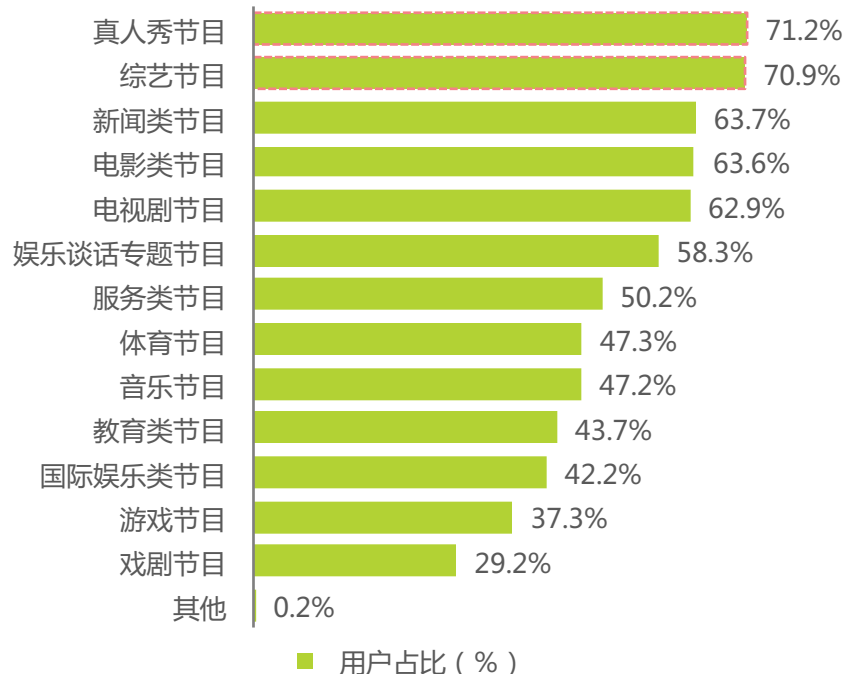
# 中国白领网络婚恋服务线上用户分析

## 真人秀节目和综艺节目相对更受网络婚恋用户欢迎

由于网络婚恋行业现阶段核心推广渠道为电视节目，所以对线上用户观看的电视节目类型进行调研，为网络婚恋服务商选择合作节目类型提供参考。根据艾瑞调研数据显示，中国网络婚恋用户经常观看的电视节目类型占比TOP5分别为真人秀节目71.2%、综艺节目70.9%、新闻类节目63.7%、电影类节目63.6%和电视剧节目62.9%。其中，真人秀节目和综艺节目相对更受网络婚恋用户欢迎，为网络婚恋服务商重点参考电视节目合作方向。



### 2017年中国网络婚恋线上用户观看电视节目类型分布



来源：N=1000，由艾瑞2017年3月在iClick社区调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。



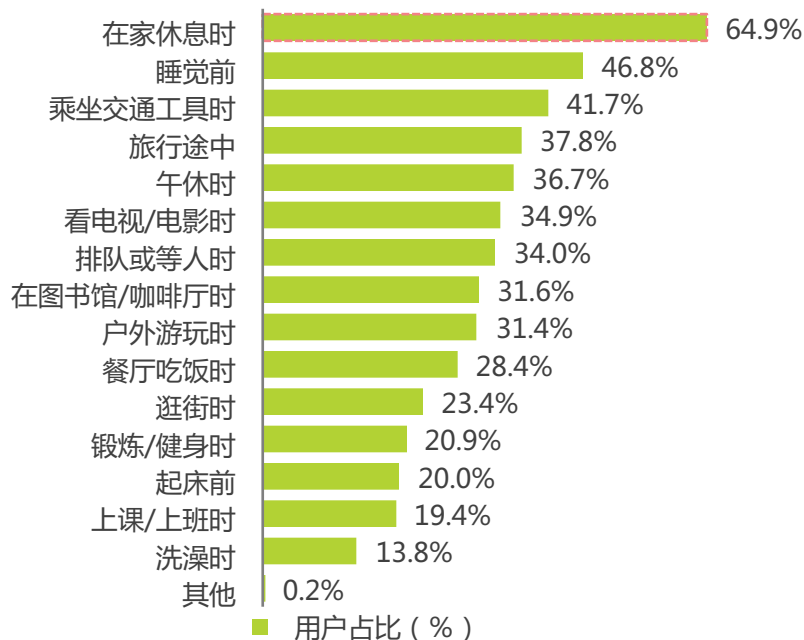
# 中国白领网络婚恋服务线上用户分析

## 64.9%的目标用户选择“在家休息时”使用网络婚恋服务

根据艾瑞调研数据显示，64.9%的用户会选择“在家休息时”使用网络婚恋服务，占比超五成，是网络婚恋服务核心使用场景。在互联网服务逐渐向场景化服务转变的过程中，结合“在家休息时”为目标用户提供更贴合场景的网络婚恋线上衍生服务可作为未来探索核心方向之一。

此外，根据用户使用场景和年龄交叉分析，22岁以下的用户倾向于在图书馆、餐厅、在家休息时喝锻炼时使用网络婚恋服务，而22岁~49岁用户则倾向于在在家休息时、乘坐交通工具时、睡觉前使用网络婚恋服务，50岁以上用户则倾向于在在家休息时、看电视和午休时使用网络婚恋服务。从总体上来看，由于不同年龄用户生活习惯的不同，产生对网络婚恋服务使用场景的差异。

### 2017年中国网络婚恋线上用户使用服务场景分布



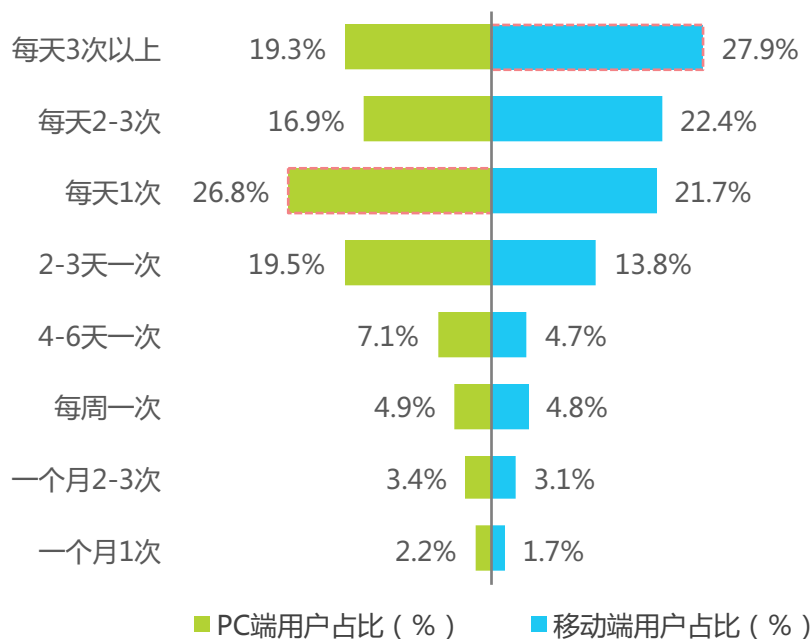
来源：N=1000，由艾瑞2017年3月在iClick社区调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 中国白领网络婚恋服务线上用户分析

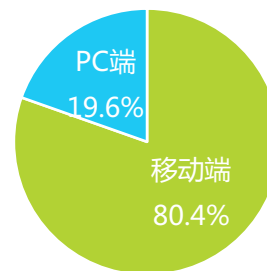
## 用户倾向于每天登录移动端3次以上，每次使用0.5-1小时服务

根据艾瑞调研数据显示，中国网络婚恋用户职业分布占比TOP5分别为企业基层管理人员25.9%、企业中高层管理人员21.3%、专业技术人员19.6%、企业基层员工16.1%和国家公务员6.3%，均为白领用户群体，在网络婚恋用户中白领用户整体占比高达90.1%，为网络婚恋用户核心群体。

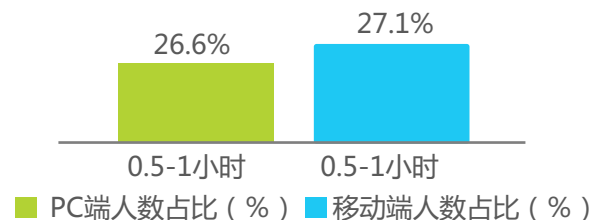
### 2017年中国网络婚恋线上用户使用服务频次分布



### 2017年中国网络婚恋线上用户最常使用登录渠道分布



### 2017年中国网络婚恋线上用户最常使用时间段及人数占比



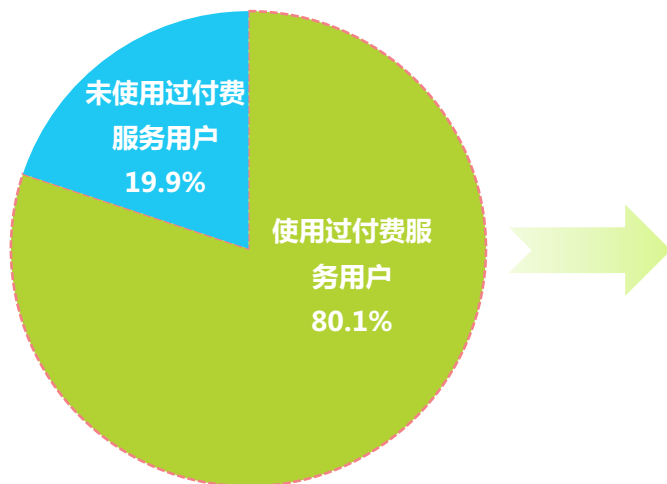
来源：N=1000，由艾瑞2017年3月在iClick社区调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 中国白领网络婚恋服务线上用户分析

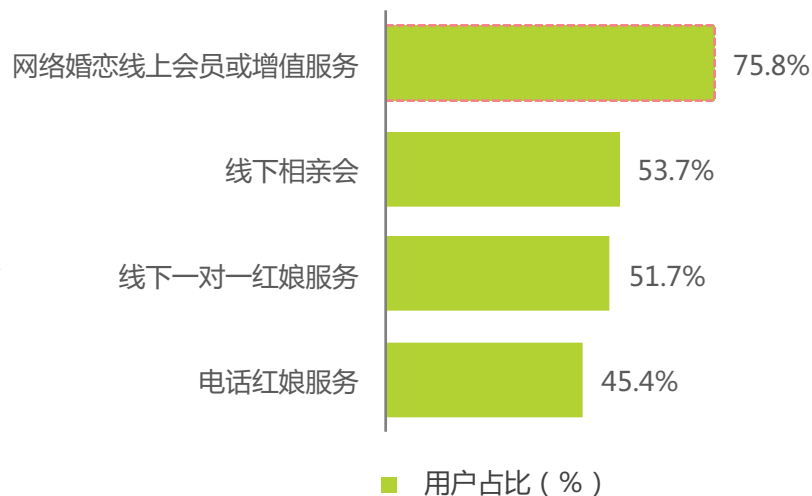
## 线上付费用户占比高达80.1%，其中会员和增值服务用户使用率为75.8%

根据艾瑞2016年11月对移动社交用户调研结果显示，整体移动社交用户付费占比仅为55.4%，而本次艾瑞调研数据显示，中国网络婚恋线上用户付费用户占比高达80.1%，付费用户占比相对较高，且主要来源为线上会员或增值服务占比高达75.8%。这主要是由于使用网络婚恋线上服务的用户，需要通过购买会员和增值服务来实现沟通。而未来，随着行业逐步进入到免费沟通服务模式，付费用户占比会有小幅调整。但随着线上会员和增值服务的不断丰富，中国网络婚恋线上付费用户占比仍然会维持在比较高的水平。

### 2017年中国网络婚恋线上用户 付费服务使用情况



### 2017年中国网络婚恋线上用户 使用各类付费服务占比分布



来源：N=1000，由艾瑞2017年3月在iClick社区调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

来源：N=801，由艾瑞2017年3月在iClick社区调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 中国白领网络婚恋服务线上用户分析

“获取会员资料权限”为线上用户最常使用的增值服务，对增值服务会员接受度最高的费用区间为“31-50元”

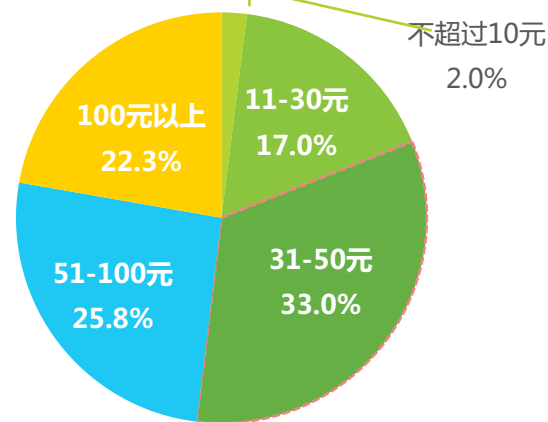
2017年网络婚恋付费用户  
线上增值服务使用率分布

| 增值服务类型    | 使用过人数占比 |
|-----------|---------|
| 获取会员资料权限  | 42.3%   |
| 更严格的资料审核  | 39.5%   |
| 享受高级隐私保护  | 38.7%   |
| 查看谁关注了我   | 38.7%   |
| 线上相亲会     | 37.7%   |
| 提醒服务      | 37.2%   |
| 私密通话功能    | 36.4%   |
| 自助沟通      | 36.1%   |
| 与高颜值的对象配对 | 36.1%   |
| 查看谁对我心动   | 36.1%   |
| 查看谁看过我    | 35.1%   |

2017年网络婚恋付费用户  
线上增值服务使用率分布

| 增值服务类型          | 使用过人数占比 |
|-----------------|---------|
| 查看谁赞了我          | 34.1%   |
| 资料置顶            | 33.0%   |
| 精准推荐            | 32.3%   |
| 有醒目尊贵的身份标识      | 31.8%   |
| 更多的精准筛选条件       | 31.6%   |
| 增加更换头像上限/上传照片上限 | 31.1%   |
| 随时为心仪对象赠送礼物     | 31.0%   |
| 看到更多的注册会员       | 30.8%   |
| 邀请异性一起在线玩游戏     | 30.2%   |
| 装扮个人主页          | 30.0%   |
| 查看对方最后登录时间      | 30.0%   |

2017年中国网络婚恋付费用户  
针对增值服务各付费区间接受度



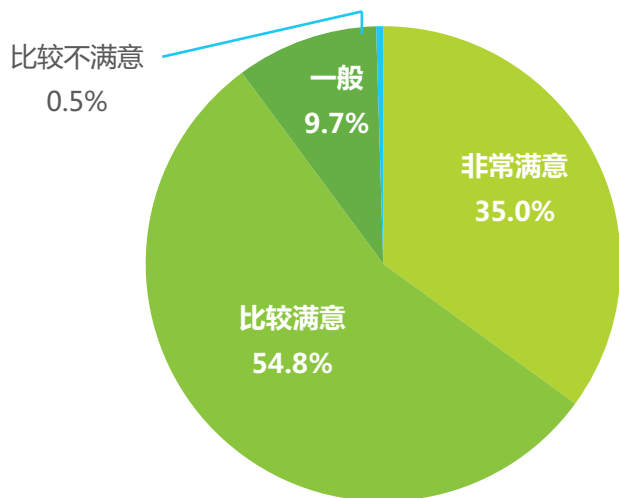
# 中国白领网络婚恋服务线上用户分析

## 线下一对一红娘服务满意用户总户占比为89.8%，最长使用的具体服务为安排与异性一对一见面约见

根据艾瑞调研数据显示，线上参与调研的用户中，使用过线下一对一红娘服务的用户对于服务的整体满意度较高，其中非常满意占比35.0%，比较满意占比54.8%，一般占比9.7%，比较不满意占比0.5%。此外，在线下一对一红娘服务的各具体服务中，安排与异性一对一见面约见为使用率最高的服务。

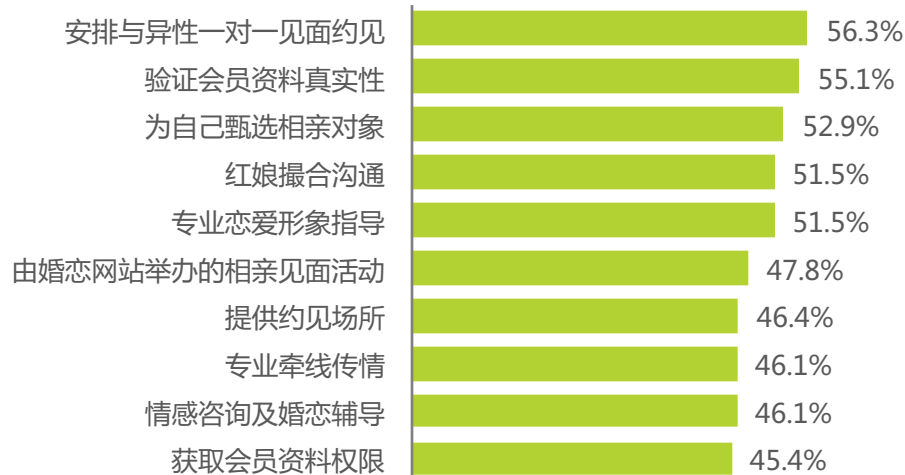
### 2017年中国网络婚恋线上用户对线下一对一

#### 红娘服务满意度



### 2017年中国网络婚恋线上用户使用过线下一对一

#### 红娘服务各具体服务类型占比分布



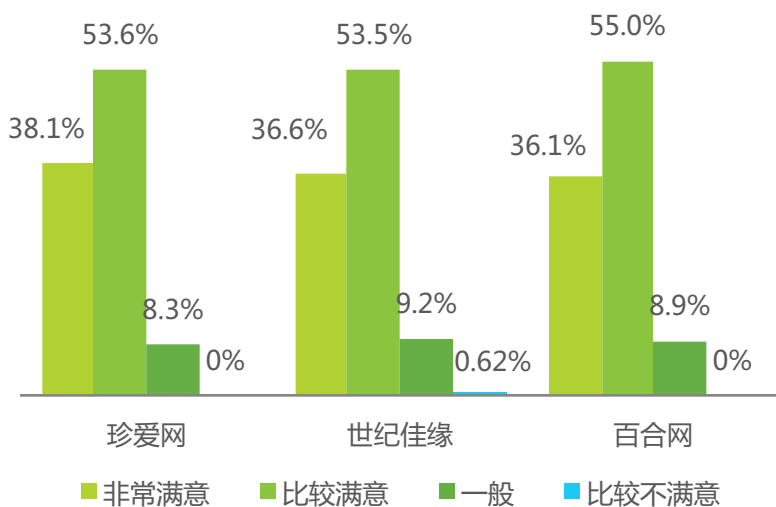
■ 各具体服务类型用户占比 (%)

# 中国白领网络婚恋服务线上用户分析

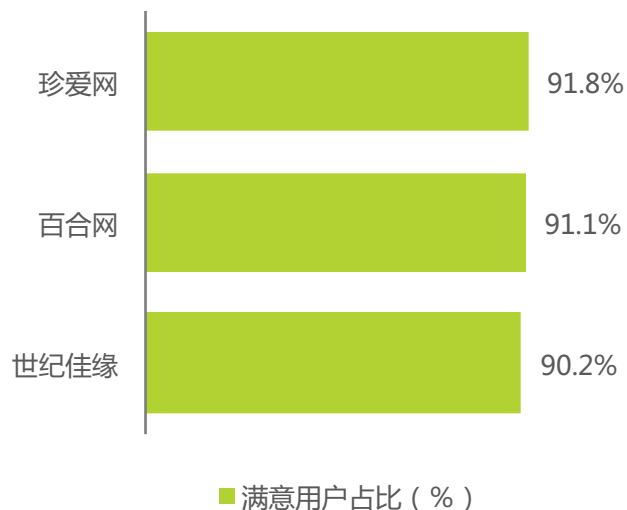
## 针对线下一对一红娘服务，珍爱网满意用户占比最高达91.8%

根据艾瑞调研数据显示，中国网络婚恋服务线上用户对线下一对一红娘服务的满意情况为，珍爱网非常满意用户占比最高为38.1%，比较满意用户占比53.6%，世纪佳缘非常满意用户占比36.6%，比较满意用户占比53.5%，百合网非常满意用户占比36.1%，比较满意用户占比最高为55.0%。从整体满意用户占比来看，珍爱网满意用户总占比最高达91.8%。

### 2017年中国网络婚恋服务线上用户对线下一对一红娘服务满意度情况



### 2017年中国婚恋服务线上用户对服务商线下一对一红娘服务满意度情况



来源：N=414，由艾瑞2017年3月在iClick社区调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。注释：各网络婚恋服务商满意度用户占比为非常满意用户与比较满意用户总占比。

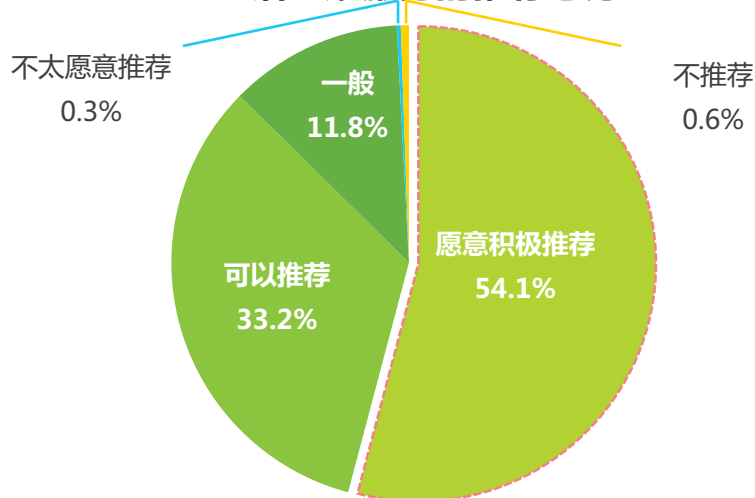
来源：N=414，由艾瑞2017年3月在iClick社区调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。注释：各网络婚恋服务商满意度用户占比为非常满意用户与比较满意用户总占比。

# 中国白领网络婚恋服务线上用户分析

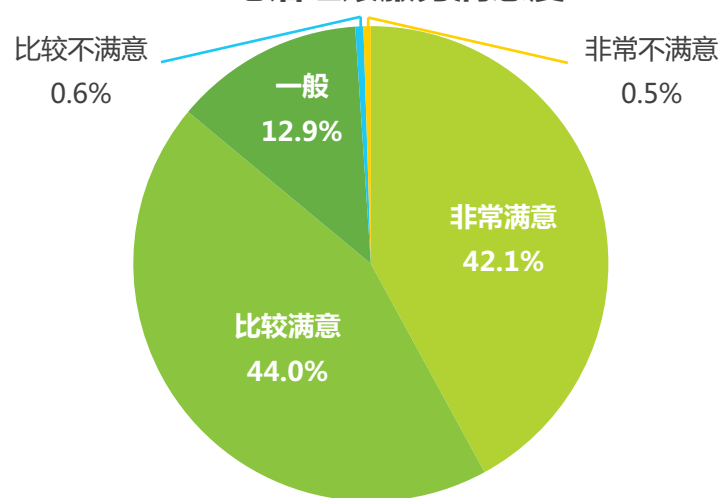
## 电话红娘推荐意愿和满意度均较高，满意用户总占比高达86.1%

根据艾瑞调研数据显示，线上用户中使用过电话红娘服务的用户对服务的推荐意愿和满意度均较高。其中愿意积极推荐用户占比为54.1%，可以推荐的用户占比为33.2%，此外，在满意度调研中，满意用户总占比高达86.1%，非常满意的用户占比42.1%，比较满意的用户占比44.0%。

### 2017年中国网络婚恋线上用户对电话红娘服务的推荐意愿



### 2017年中国网络婚恋线上用户对电话红娘服务满意度



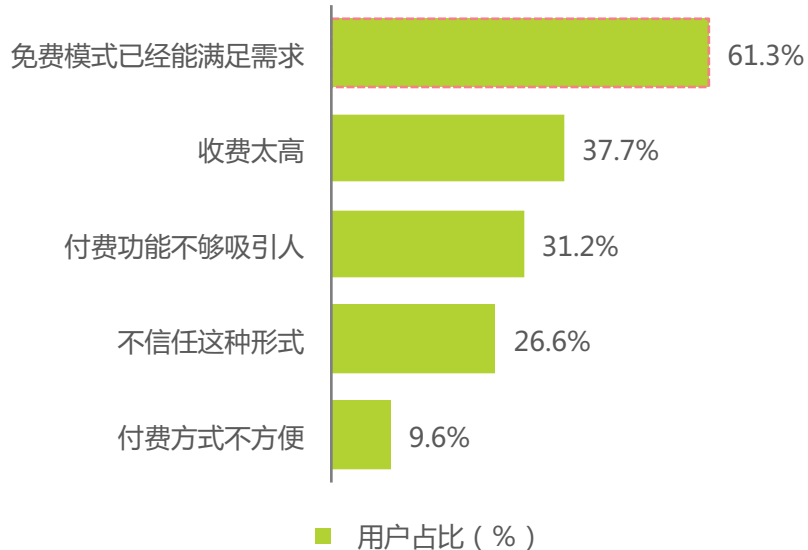
# 中国白领网络婚恋服务线上用户分析

## 享受更多增值服务是用户付费转化最大驱动力

根据艾瑞调研数据显示，中国网络婚恋线上用户在不使用付费服务原因的选择中，免费模式已经能满足需求占比最高为61.3%，此项数据表明，随着中国网络婚恋免费服务的逐渐放开，付费用户占比会因此产生一定影响。除此之外，用户不付费原因各项用户占比分别为收费太高37.7%、付费功能不够吸引人31.2%、不信任这种形式26.6%和付费方式不方便9.6%。而针对不付费用户付费转化的调研显示，有40.2%的用户会在可以享受更多增值服务时使用付费服务，未来对于网络婚恋服务商而言，针对增值服务的进一步探索和创新会是服务发展重点之一。

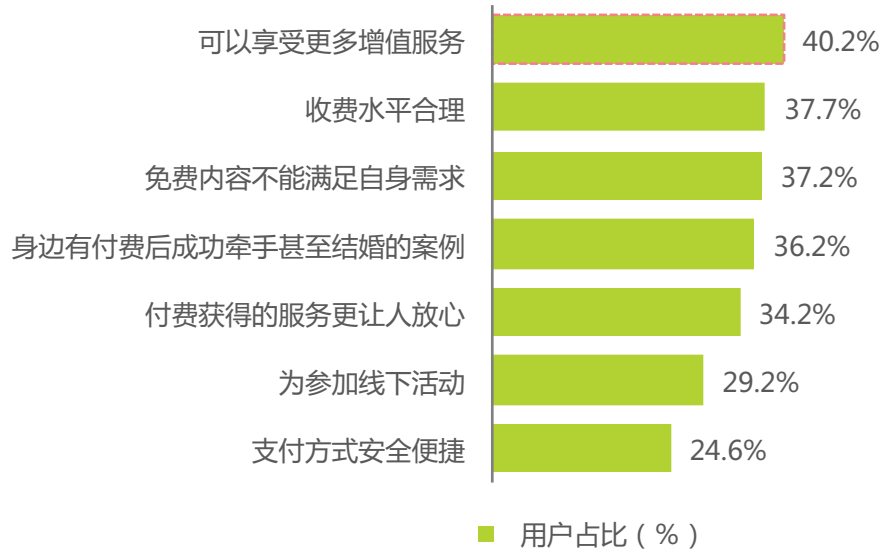
### 2017年中国网络婚恋线上用户不使用

#### 付费服务原因分布



### 2017年中国网络婚恋线上用户不使用

#### 付费服务用户付费转化原因



来源：N=199，由艾瑞2017年3月在iClick社区调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

来源：N=199，由艾瑞2017年3月在iClick社区调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。



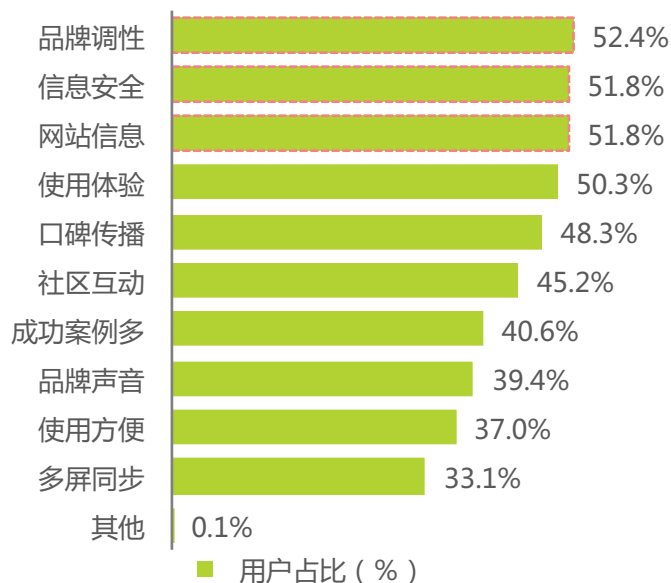
# 中国白领网络婚恋服务线上用户分析

## 线上用户看重服务商的因素是品牌调性，使用目的中用户占比最高为寻找合适的恋爱对象

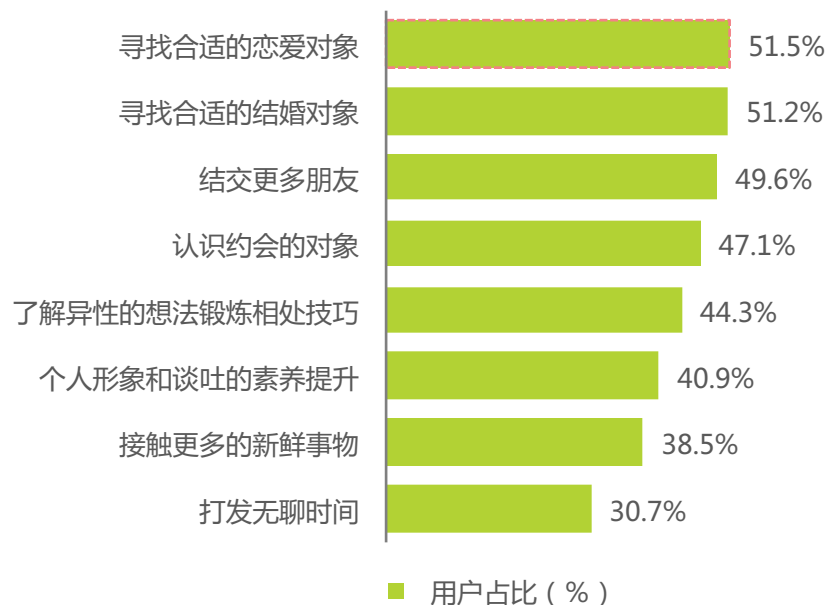
根据艾瑞调研数据显示，线上用户看重网络婚恋服务商的因素首先为品牌调性，其次为信息安全，再次为网站信息等。从此维度数据显示，虽然网络婚恋发展近20年，但用户对于网络婚恋服务商的信任度和信息安全信赖度仍有一定的提升空间。此外，线上用户将寻找合适的恋爱对象作为服务目的的人数占比最高为51.5%，占比第二高的是寻找合适的结婚对象为51.2%。对比线下用户寻找合适结婚对象占比最高达61.3%，线上用户通过网络婚恋服务达到恋爱目的则更为凸显。

### 2017年中国网络婚恋线上用户选择网络婚恋

#### 服务商考量因素



### 2017年中国网络婚恋线上用户使用服务目的



来源：N=1000，由艾瑞2017年3月在iClick社区调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

来源：N=1000，由艾瑞2017年3月在iClick社区调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国白领网络婚恋服务核心用户行为分析

4

中国白领网络婚恋服务核心用户基本属性对比分析

4.1

中国白领网络婚恋服务线上用户分析

4.2

中国白领网络婚恋服务线下用户分析

4.3

# 中国白领网络婚恋服务线下用户分析

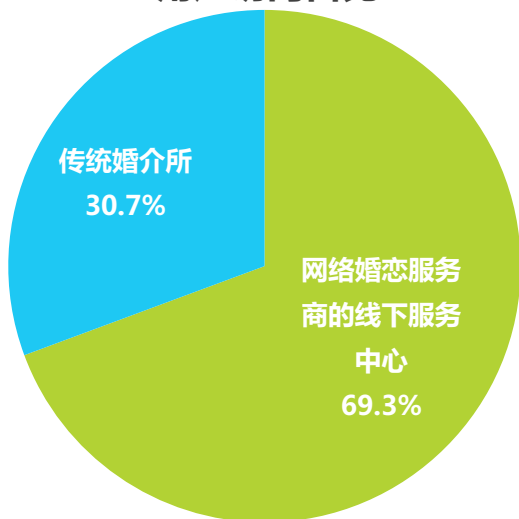
## 网络婚恋服务商线下服务中心用户访问占比达69.3%

### 珍爱网线下服务中心线下用户访问量最高

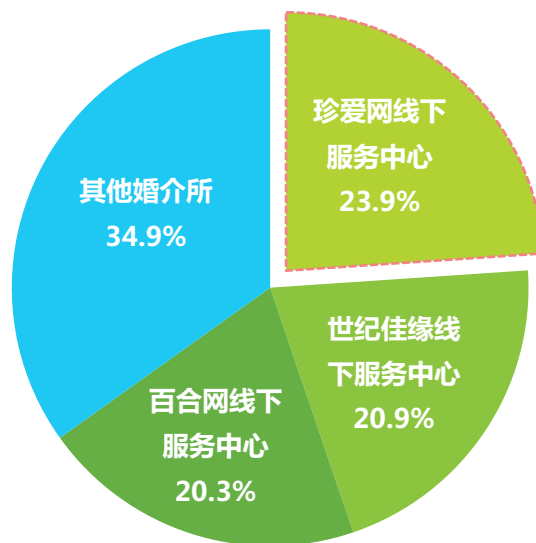
根据艾瑞调研数据显示，在线下婚恋服务用户中，网络婚恋服务商的用户吸引较高用户访问占比为69.3%，其中珍爱网用户访问占比最高为23.9%，传统婚介所的用户访问占比为30.9%。随着网络婚恋服务近20年的发展，其品牌影响力已经成熟，对传统婚介所的用户争夺加剧。但由于线下用户服务存在一定的地域因素影响，现阶段传统婚介所仍具有一定的竞争力。未来，随着网络婚恋服务商对线下服务中心的持续拓展，对于传统婚介所的挤压将更加激烈。

#### 2017年中国网络婚恋服务商线下服务中心

#### 用户访问占比



#### 2017年中国网络婚恋线下用户访问婚介所用户分布



来源：N=584，由艾瑞2017年3月在目标城市各服务门店拦访用户获取。

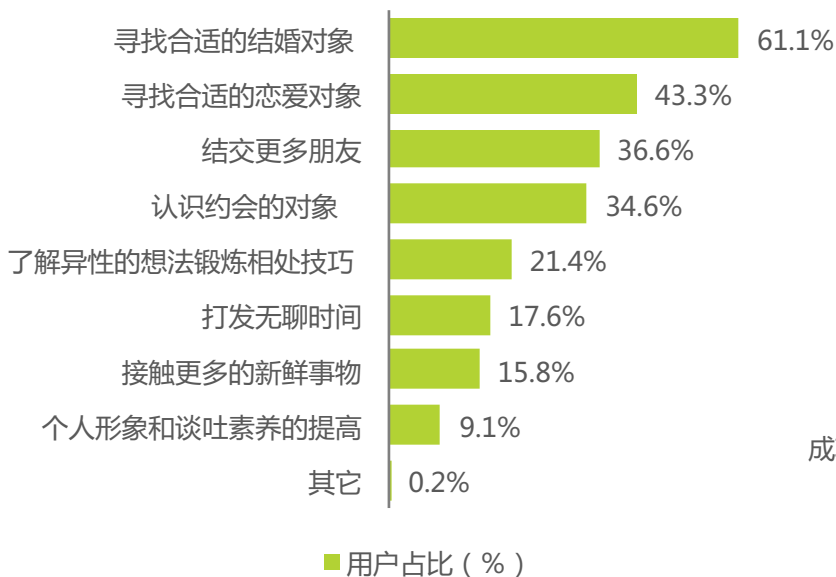
来源：N=584，由艾瑞2017年3月在目标城市各服务门店拦访用户获取。

# 中国白领网络婚恋服务线下用户分析

## 线下用户使用目的中用户占比最高为寻找合适的结婚对象，看重婚介所的因素是婚介所品牌知名度高

根据艾瑞调研数据显示，线下用户使用婚恋服务的目的用户占比最高为寻找合适的结婚对象，相对线上用户结婚目的更明确。而在线下用户对于婚介所的看重因素中，婚介所品牌知名度用户占比最高为55.5%，其次为婚介所品牌诚信度高占比为53.4%和会员素质高占比38.0%。

### 2017年中国婚恋服务线下用户使用服务目的



### 2017年中国婚恋服务线下用户使用服务看重因素TOP10



来源：N=584，由艾瑞2017年3月在目标城市各服务门店拦访用户获取。

来源：N=584，由艾瑞2017年3月在目标城市各服务门店拦访用户获取。

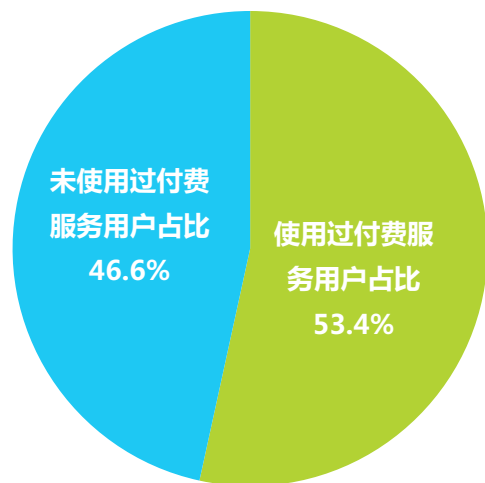
# 中国白领网络婚恋服务线下用户分析

## 付费用户占比超五成，安排与异性一对一见面使用率最高

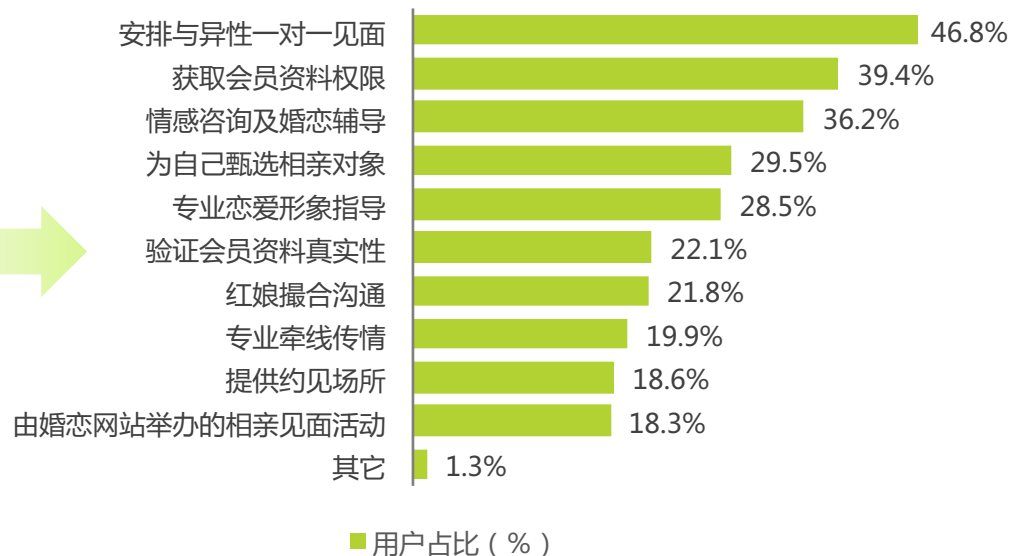
根据艾瑞调研数据显示，线下用户中使用过付费服务的用户占比为53.4%，未使用过付费服务的用户占比为46.6%。而在付费用户中，安排与异性一对一见面服务的使用率最高占比为46.8%，其次为获取会员资料权限占比为39.4%。

对比线上用户对于一对一红娘服务的使用情况，线下用户对于获取会员资料权限、情感咨询及婚恋辅导和专业恋爱形象指导的使用率相对较高，线下用户对改善形象的需求度更高。

### 2017年中国婚恋服务线下用户 付费服务使用情况



### 2017年中国婚恋服务付费用户具体服务使用率分布

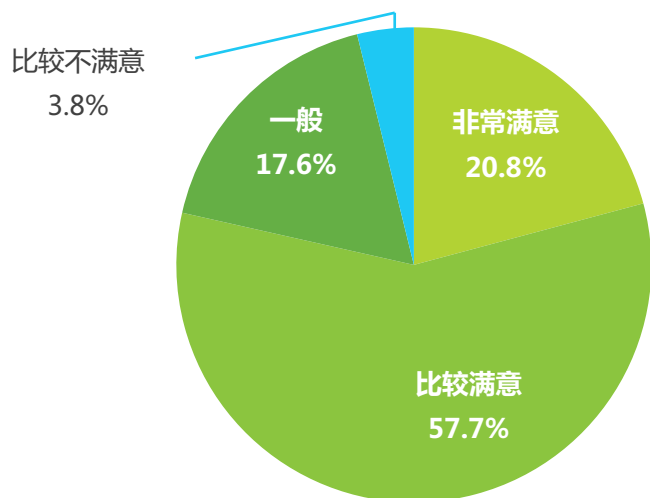


# 中国白领网络婚恋服务线下用户分析

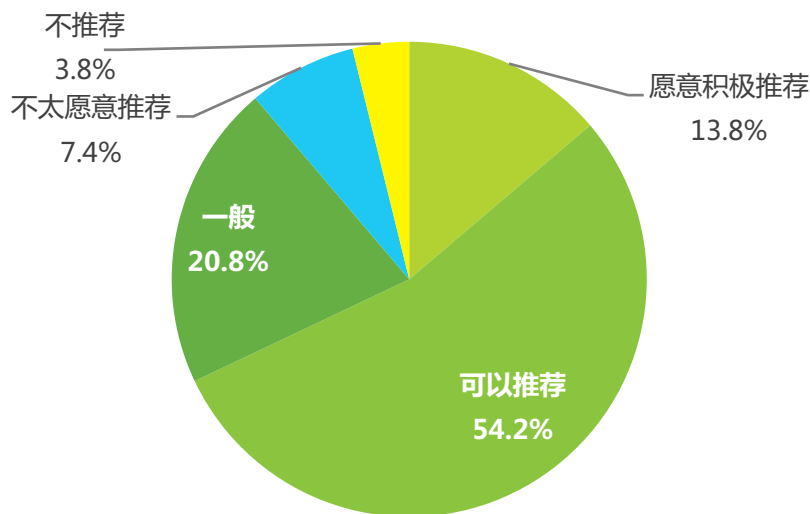
## 线下用户推荐意愿和满意度均较高，满意用户总占比高达78.5%，推荐用户总占比达68.0%

根据艾瑞调研数据显示，线下付费用户对于婚恋服务的推荐意愿和满意度均较高，满意用户总占比高达78.5%，推荐用户总占比达68.0%。在满意度方面，非常满意的用户占比20.8%，比较满意的用户占比57.7%。在推荐意愿方面，愿意积极推荐的用户占比13.8%，可以推荐的用户占比54.2%。

### 2017年中国婚恋服务线下付费用户服务满意度



### 2017年中国婚恋服务线下付费用户推荐意愿



来源：N=584，由艾瑞2017年3月在目标城市各服务门店拦访用户获取。

来源：N=584，由艾瑞2017年3月在目标城市各服务门店拦访用户获取。

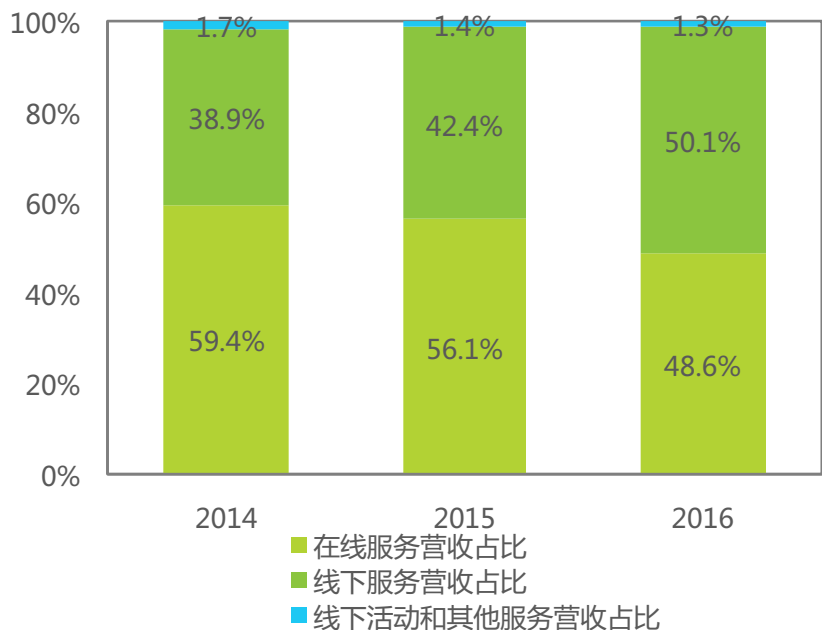
|                    |   |
|--------------------|---|
| 中国婚恋市场发展概况         | 1 |
| 中国网络婚恋服务市场发展现状     | 2 |
| 中国白领网络婚恋服务商核心企业案例  | 3 |
| 中国白领网络婚恋服务核心用户行为分析 | 4 |
| 中国白领网络婚恋服务商行业发展趋势  | 5 |

# 中国白领网络婚恋服务商行业发展趋势

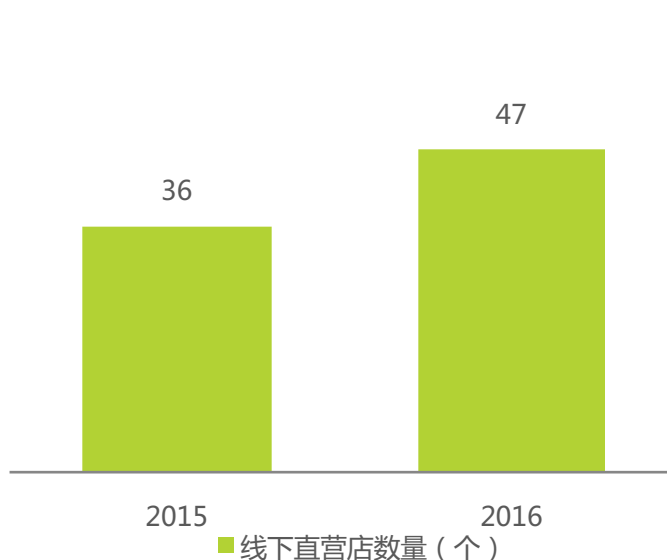
## 线上服务营收占比逐年下降，O2O服务重要性不断提升

艾瑞根据公开资料整理，在网络婚恋服务市场营收结构占比中，在线服务营收占比2014年为59.4%，而到2016年在线服务营收占比为48.6%，降低10.8%，而O2O线下服务营收占比由38.9%增加到50.1%，重要性不断提升。此外，根据珍爱网官网显示数据，2016年其线下直营店由2015年的36家增加到47家，对于O2O线下服务的布局也在持续加速中。未来，随着线上免费服务的逐渐放开，核心企业对于O2O业务布局的重视程度将进一步提升。

### 2014-2016年网络婚恋服务市场结构营收变化



### 2015-2016年珍爱网线下直营店数量



来源：艾瑞根据公开资料整理及绘制。

来源：艾瑞根据公开资料整理及绘制。

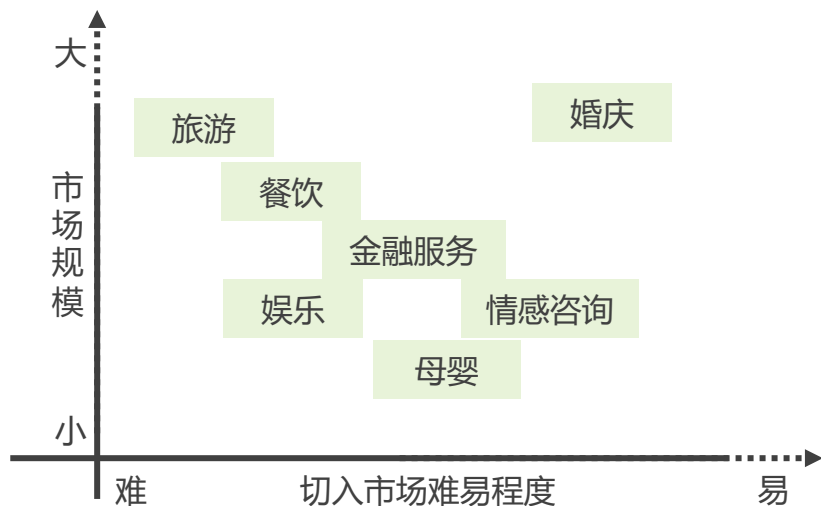


# 中国白领网络婚恋服务商行业发展趋势

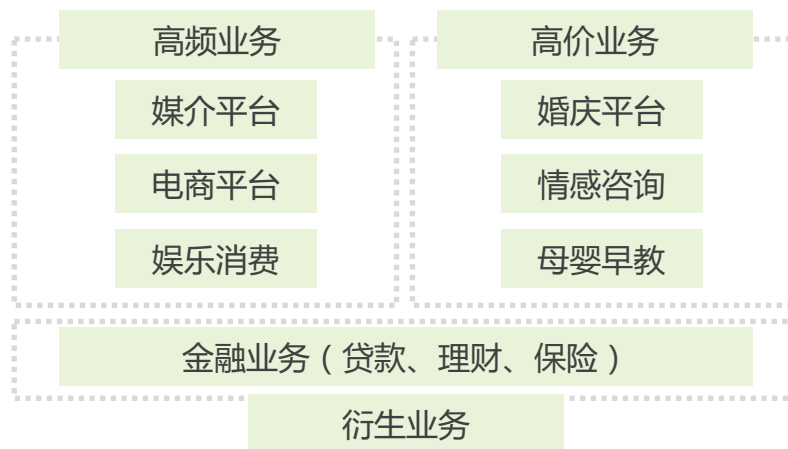
## 拓展衍生服务“杠杆式”扩大市场规模

中国网络婚恋服务模式经过近20年的发展已经成熟，且网络婚恋服务商品品牌效应已初步形成。现阶段服务商逐渐向婚庆、情感咨询、母婴、金融等衍生服务进行拓展，希望借助品牌优势“杠杆式”扩大市场规模，进一步整合相关产业资源，深度挖掘用户价值，提高用户体验。

### 网络婚恋服务商衍生市场拓展分析



### 网络婚恋服务商衍生业务分析



来源：国泰君安，艾瑞研究及绘制。

# 中国白领网络婚恋服务商行业发展趋势

## 人工智能、直播等新合作模式融入，带动行业升级

在网络婚恋领域，随着2016Q1世纪佳缘缘缘助手人工智能机器人上线；2016Q3百合网与花椒直播达成合作；2016Q4与人工智能领军企业SenseTime（商汤科技）宣布展开战略合作等新科技合作的推进，未来可以通过算法、心理学等方面对会员的行为轨迹、兴趣爱好、择偶条件、心理需求等进行多维度的数据搜集，从而更系统的去分析会员核心需求，进行精准推荐和匹配，提高婚恋服务效果，带动行业升级。



## 2017年世纪佳缘会员种类及费用分布

| 会员试用期限 | 豪华版钻石会员 | 钻石会员 | 普通会员 |
|--------|---------|------|------|
| 12个月   | 999     | 799  | 192  |
| 6个月    | -       | 499  | 96   |
| 3个月    | -       | 399  | 48   |
| 1个月    | -       | 199  | 16   |

## 2017年世纪佳缘钻石会员特权展示

| 会员功能              | 豪华版钻石会员 | 钻石会员 | 普通会员 |
|-------------------|---------|------|------|
| 服务期内无限量免费看信       | ✓       | ✓    | ×    |
| 特权展示              | ✓       | ✓    | ×    |
| 发出信件对方免费阅读        | ✓       | ✓    | ×    |
| 在线实时聊天            | ✓       | ✓    | ×    |
| 突破对方择友限制          | ✓       | ✓    | ×    |
| 查询对方靠谱度           | ✓       | ✓    | ×    |
| 查看谁看过我            | ✓       | ✓    | ×    |
| 更多19项交友特权         | ✓       | ✓    | ×    |
| 赠300个佳缘宝          | ✓       | ×    | ×    |
| 服务过期交友不成功可免费续用3个月 | ✓       | ×    | ×    |

## 2017年世纪佳缘普通会员特权展示

| 功能分类 | 功能        |
|------|-----------|
| 功能特权 | 查看我看过谁    |
|      | 查看最近登录时间  |
|      | 关注的人上线提醒  |
|      | 保存搜索条件    |
|      | 符合对方择友条件  |
|      | 搜索看信/钻石会员 |
|      | 发出信件置顶    |
| 安全特权 | 发出礼物置顶    |
|      | 用户靠谱度查询   |
|      | 设置黑名单     |
|      | 设置照片密码    |
|      | 限定择偶条件    |
| 身份特权 | 专属身份标志    |
|      | 每日专属魅力值   |
|      | 会员等级加速    |
|      | 专属生日大礼包   |
|      | 专属特价礼物    |

来源：艾瑞根据公开资料整理及绘制。

## 2017年百合网会员特权展示

|           | 至尊会员 | 水晶会员 | 高级会员 |
|-----------|------|------|------|
| 独享魅力会员库   | ✓    | ×    | ×    |
| 尊贵身份关注度更高 | ✓    | ×    | ×    |
| 魅力会员推荐    | ✓    | ×    | ×    |
| 霸气的表白方式   | ✓    | ×    | ×    |
| 更显著的展示机会  | ✓    | ×    | ×    |
| 爱情课堂免费看   | ✓    | ×    | ×    |
| 提供改善沟通建议  | ✓    | ×    | ×    |
| 屏蔽弹出广告    | ✓    | ×    | ×    |

## 2017年百合网会员种类及费用分布

|        | 至尊会员   | 水晶会员    | 高级会员      |
|--------|--------|---------|-----------|
| 定位     | 更多展示机会 | 享受18项特权 | 全站免费沟通等特权 |
| 会员试用期限 |        |         |           |
| 24个月   | -      | 699     | 399       |
| 12个月   | 1599   | 499     | 199       |
| 6个月    | 999    | 399     | 169       |
| 3个月    | -      | 299     | 89        |
| 1个月    | -      | 199     | 39        |

## 2017年百合网会员特权展示

|            | 至尊会员 | 水晶会员 | 高级会员 |
|------------|------|------|------|
| 查看所有来信     | ✓    | ✓    | ✓    |
| 发出信件对方免费阅读 | ✓    | ✓    | ✓    |
| 昵称红名       | ✓    | ✓    | ✓    |
| 查看谁看过我     | ✓    | ✓    | ×    |
| 查看谁喜欢我     | ✓    | ✓    | ×    |
| 高级搜索       | ✓    | ✓    | ×    |
| 搜索优先呈现     | ✓    | ✓    | ×    |
| 高频展示机会     | ✓    | ✓    | ×    |
| 尊贵标识       | ✓    | ✓    | ×    |
| 突破择偶要求限制   | ✓    | ✓    | ×    |
| 心灵匹配结果     | ✓    | ✓    | ×    |
| 为心仪对象送礼物   | ✓    | ✓    | ×    |
| 无限量爱情直呼    | ✓    | ✓    | ×    |
| 给人气会员发信    | ✓    | ✓    | ×    |
| 查看视频认证     | ✓    | ✓    | ×    |
| 个性资料页面优化   | ✓    | ×    | ×    |
| 给超人气会员发信   | ✓    | ×    | ×    |

来源：艾瑞根据公开资料整理及绘制。

# 附录3

## 2017年珍爱网会员种类及费用分布

| 会员试用期限 | 珍心会员 | 星级特权 |
|--------|------|------|
| 12个月   | 399  | 98   |
| 3个月    | 389  | 78   |
| 1个月    | 259  | 30   |

## 2017年珍爱网星级特权

| 特权名称     |
|----------|
| 查看最后登录时间 |
| 查看谁关注我   |
| 搜索优先展示   |
| 尊贵特权标识   |

## 2017年珍爱网会员特权使用率

| 特权名称        | 使用率  |
|-------------|------|
| 免费看信发信      | 100% |
| 珍爱网APP特权大礼包 | 92%  |
| 线上产品全场8折    | 81%  |
| 实时在线聊天      | 95%  |

## 2017年珍爱网会员特权使用率

| 特权名称    | 使用率  |
|---------|------|
| 全站展示推荐  | 97%  |
| 隐身浏览    | 46%  |
| 查看身份证信息 | 86%  |
| 心仪人上线提醒 | 95%  |
| 尊贵身份标识  | 100% |
| 会员专属装扮  | 64%  |
| 上传更多照片  | 71%  |
| 更高诚信值   | 100% |
| 无限制浏览照片 | 82%  |
| 获取情敌动向  | 85%  |
| 隐私保护    | 57%  |
| 送礼短信提醒  | 83%  |
| 每日专属魅力值 | 98%  |

来源：艾瑞根据公开资料整理及绘制。

# 公司介绍/法律声明

## 公司介绍

艾瑞咨询成立于2002年，以生活梦想、科技承载为理念，通过提供产业研究，助推中国互联网新经济的发展。在数据和产业洞察的基础上，艾瑞咨询的研究业务拓展至大数据研究、企业咨询、投资研究、新零售研究等方向，并致力于通过研究咨询的手段帮助企业认知市场，智能决策。

艾瑞咨询累计发布数千份新兴行业研究报告，研究领域涵盖互联网、电子商务、网络营销、金融服务、教育医疗、泛娱乐等新兴领域。艾瑞咨询已经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。

## 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。

## 联系我们

咨询热线 400 026 2099

联系邮箱 ask@iresearch.com.cn

集团网站 <http://www.iresearch.com.cn>



艾瑞咨询官方微信

# 生活梦想 科技承载

TECH DRIVES BIGGER DREAMS



艾 瑞 咨 询