

中国网络婚恋交友行业报告

2015年

www.iresearch.com.cn

1

中国网络婚恋交友行业发展概况

2

中国网络婚恋交友市场格局分析

3

中国网络婚恋交友市场用户行为数据挖掘

4

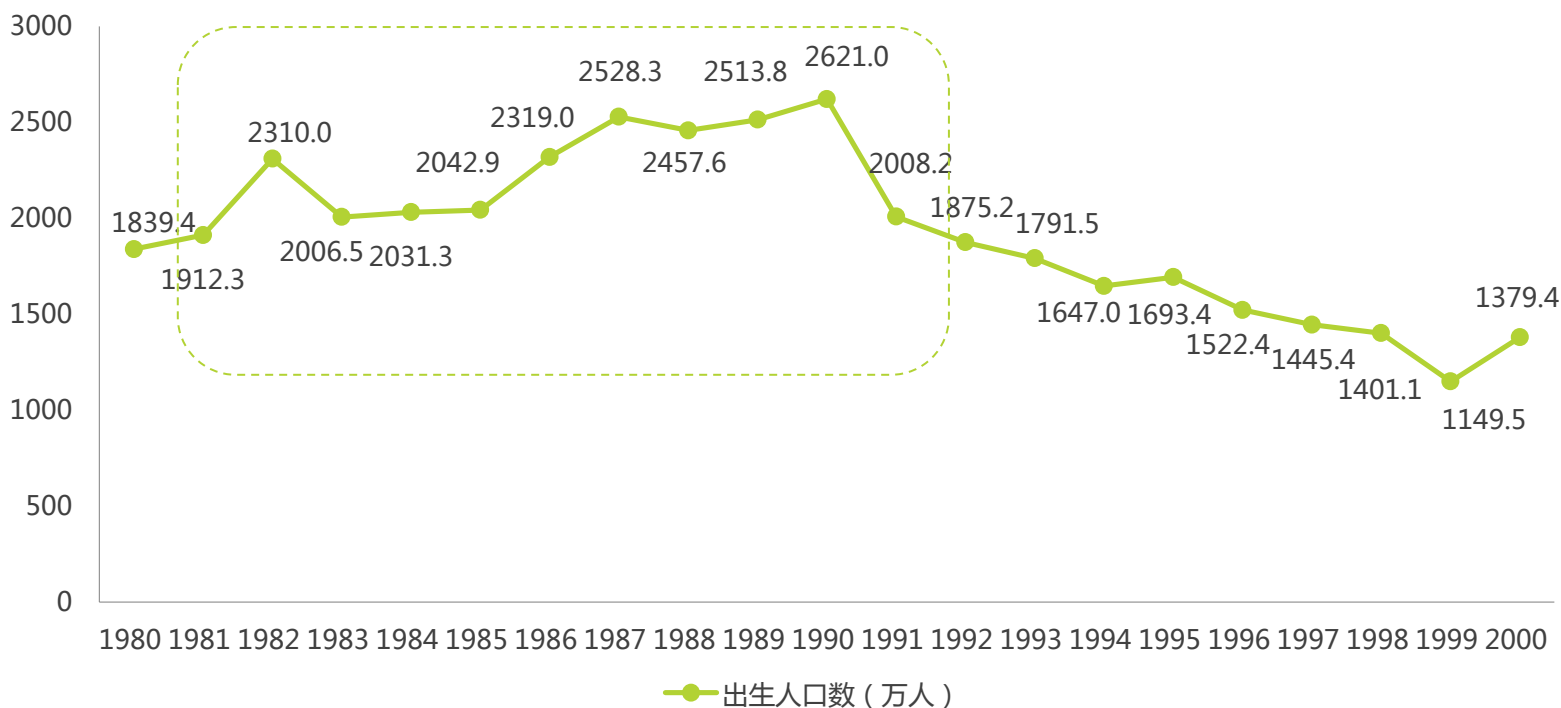
中国网络婚恋交友市场用户分析

中国婚恋行业发展现状

婚恋需求高峰将持续

根据1980年至2000年中国人口出生数量发展趋势，1980年至1991年是中国生育高峰期，且在1990年达到顶峰。1985年以后出生的人群（即30岁以下）进入婚恋需求高峰期，未来十年将是中国适婚人群的婚恋高峰。85后这一代伴随着互联网兴起与普及而成长，在婚恋交友方面，也更加倾向于从互联网上寻找与认识自己的婚恋对象。随着85后以及90后人群的婚恋需求不断增长，中国婚恋行业将迎来爆发。

1980-2000年中国人口出生数量



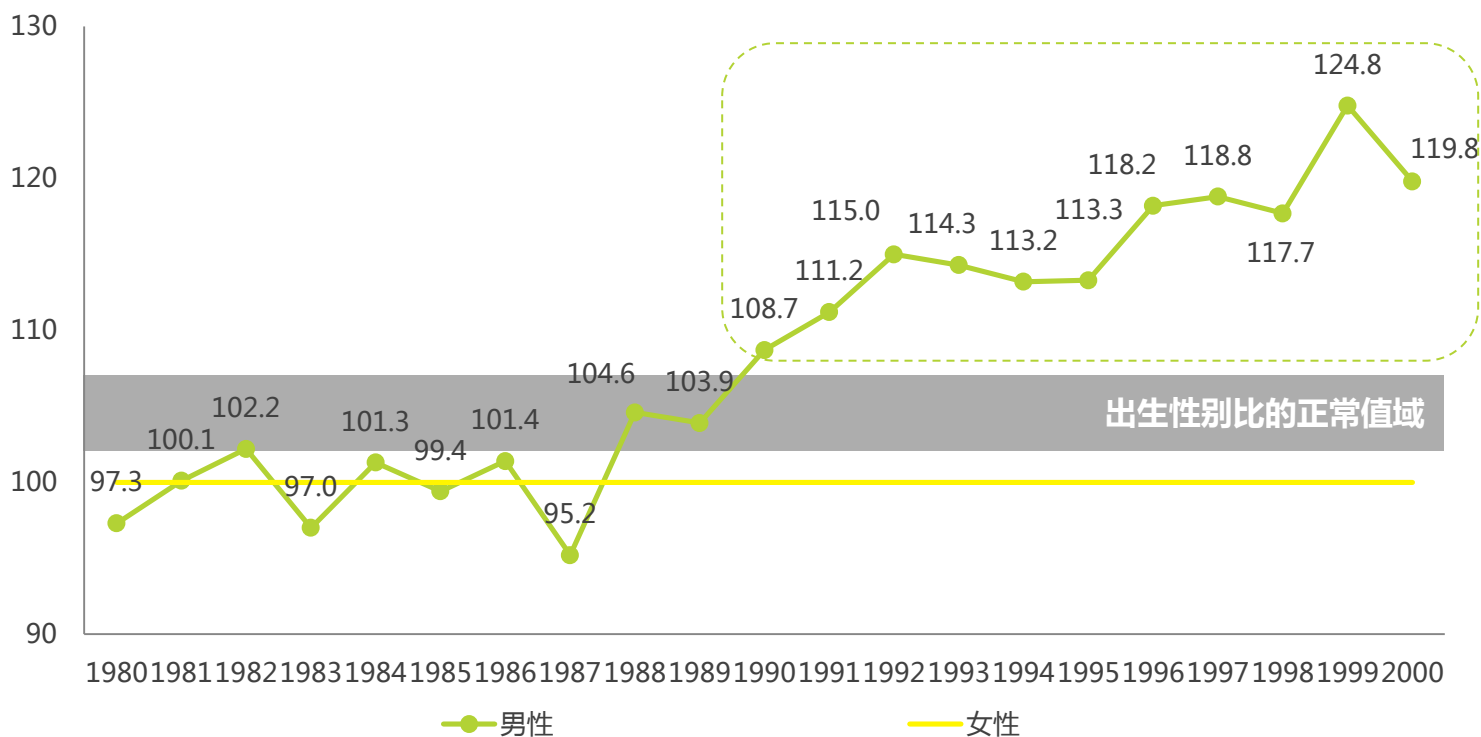
来源：中国统计年鉴，2013。

中国婚恋行业发展现状

人口比例状况失调加剧，婚恋难度增大

出生人口性别比是指每出生百名女婴相对的男婴数量，联合国认为出生性别比的通常值域在102-107之间，其他值域则为异常。1990年以后中国出生人口性别比开始超过正常值域，且朝更加严重的趋势发展，男女比例失调问题进一步加剧。随着90后开始进入适婚年龄，由男女性别失衡造成的婚恋困难的问题将越加显著。

1980-2000年中国出生人口性别比



来源：中国统计年鉴，2013。

中国婚恋行业发展现状

流动人口持续上升增加婚恋交友障碍

随着农村人口向城市流动以及城市间人口流动的趋势不断加强，2010年之后，中国流动人口数量增长进入到一个新阶段，2010年，中国流动人口数量达到2.21亿人，随后几年逐渐增加，到2014年，该数量增至2.53亿。人口流动性增大反映在在就业、养老、住房、生育等社会经济问题上，适婚群体遭遇到婚恋方面的现实阻碍，单身群体不断延迟婚恋时间，且数量不断增大。婚恋行业迎来了新的促进机会。

2006-2014年中国流动人口数量增长趋势

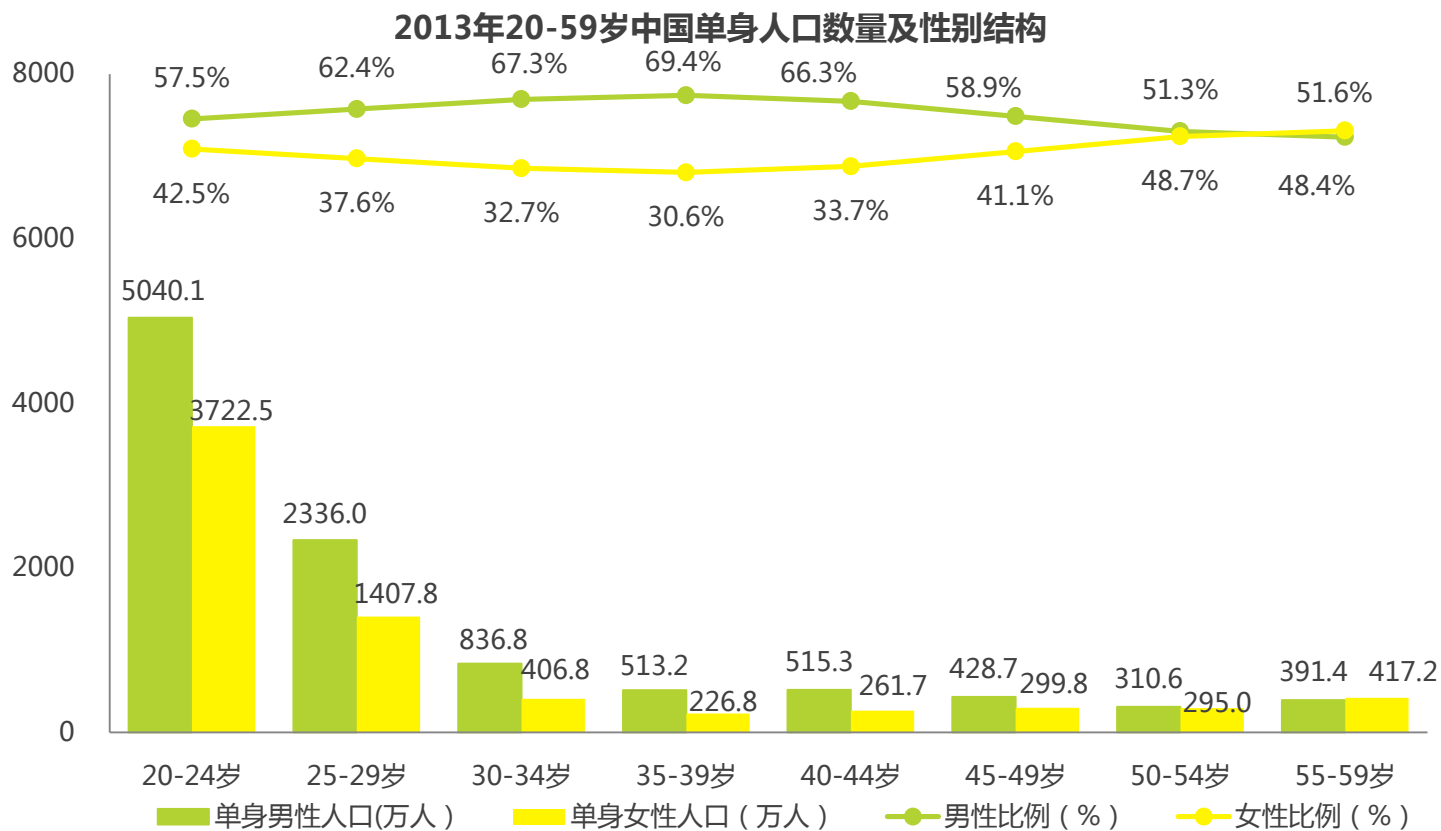


来源：国家统计局公开数据。

中国婚恋行业发展现状

单身人口数量庞大奠定婚恋交友市场的强大基础

根据《2014年中国人口与就业统计年鉴》与《2014年中国统计年鉴》，2013年中国20岁至59岁的单身人口数量为1.9亿人，其中男性为1.04亿人，占比为55.3%，女性为0.83亿人，占比为44.7%。中国20岁-59岁单身人口占全国总人口比重为13.8%。庞大的单身人口数量奠定了婚恋交友市场的基础。

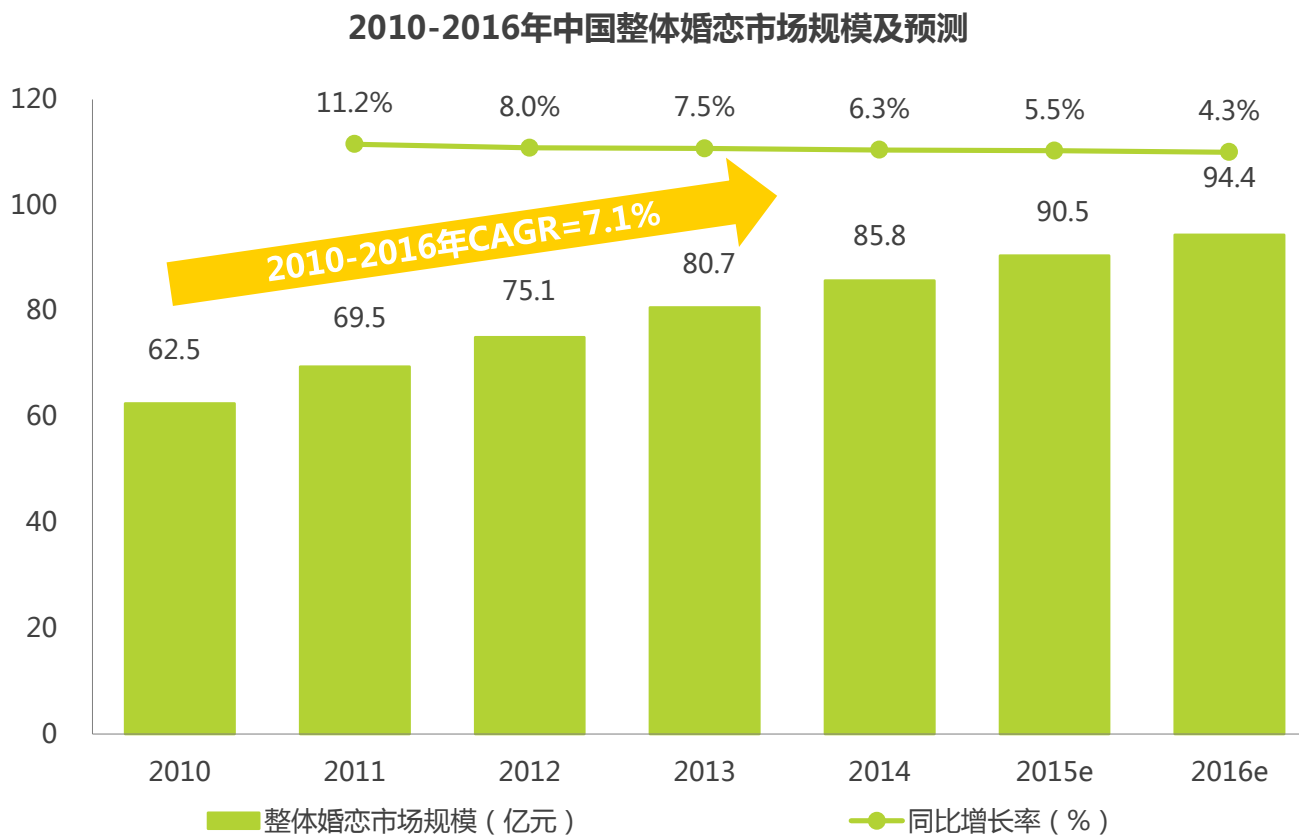


来源：《2014年中国人口与就业统计年鉴》、《2014年中国统计年鉴》。

中国婚恋市场规模及预测

预计2016年将接近100亿元

根据中国单身人口数量、对婚介服务的购买意愿，以及婚介行业发展情况等估算，2014年中国婚恋市场规模将达到85.8亿元，预计到2016年将接近100亿元。2010年至2016年的年度复合增长率为7.1%。



来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计预测模型核算及预估数据。

中国网络婚恋交友定义及分类

网络婚恋交友指交友双方以达成恋爱及婚姻关系或者结交更多朋友为目的，在网络上进行相互了解、沟通、交流等行为，最终找到适合自己的婚姻对象或朋友的交友行为。与一般网络交友不同的是，网络婚恋交友目的性更加明确也更加严肃。

网络婚恋交友网站分为两类：相亲网站（matchmaking sites）与交友网站（dating sites）。相亲网站以互联网+电话红娘服务模式为主，用户ARPU值高，红娘作为中间人，提供推荐与指导服务。交友网站提供交友平台服务，以用户自助模式为主，用户规模庞大，无中间人，用户比较低龄化。

在婚恋网站发展之初，世纪佳缘与百合网以交友平台模式为主，珍爱网主要模式为电话红娘，提供一对一的专业红娘服务。



• 相亲网站

相亲网站（matchmaking sites）以互联网+电话红娘服务模式为主，用户ARPU值高，红娘作为中间人，可以提供推荐与指导服务。



• 交友网站

交友网站（dating sites）以用户自助模式为主，用户规模庞大，无中间人，用户低龄化。

中国网络婚恋交友发展阶段及动态

1998年，中国交友中心在线网站的建立，标志着中国网络婚恋交友行业的萌芽，2003年，世纪佳缘的成立，2005年百合网、珍爱网的相继诞生，到2011年世纪佳缘的上市，中国婚恋交友网站经历了变化飞速的十年；在PC端市场竞争格局逐步稳定情况下，移动端的飞速发展行业提供了新的动力。



移动端重要性上升



•2014年核心企业纷纷重点布局，整体重心向移动端倾斜。从流量上看，移动端已经呈现弯道超车的趋势，超越PC端；而移动端的盈利模式与用户付费习惯还在探索和培养当中，移动端市场将成为线上服务的重要终端。

线下业务蓬勃发展



•线下的个性化服务将是婚恋网站营收的主要增长方式，传统婚恋网站将用户资源延伸至线下，为用户提供线下增值延伸服务，也能够满足高端用户需求，完善服务链条，延伸产业生命周期。

用户匹配更加精准



•婚恋网站的价值核心为用户资料数据，在此基础上，依靠用户数据挖掘以及网站智能匹配系统，能够更有效率的提高用户的婚恋成功率。这是提高婚恋网站线上服务的核心竞争力之一。

1

中国网络婚恋交友行业发展概况

2

中国网络婚恋交友市场格局分析

3

中国网络婚恋交友市场用户行为数据挖掘

4

中国网络婚恋交友市场用户分析

中国婚恋网站核心企业信息对比

中国主要婚恋网站企业信息对比

	成立时间	终端	科学匹配系统	用户数量 (2014年)	服务特色	盈利模式	收费标准
世纪佳缘	2003年	PC+移动	有	注册用户超过1.2亿人	在线自助婚恋服务+个性化匹配+高端猎婚	线上产品+定制化一对一服务 +线下交友活动	线上产品2-498元不等、普通线下活动80-200元不等
百合网	2005年	PC+移动	有	注册用户8500万	国内率先推出心灵匹配服务+线下相亲店	线上产品+定制化一对一服务+线下交友活动	看信会员199元/年；高级会员299元/年；水晶会员（499元/年、399元/6个月、299元/3个月；）至尊会员1599元/年；VIP会员服务（咨询师按小时收费）
珍爱网	1999年	PC+移动	无	注册用户8000万	相亲类网站（matchmaking sites）的开创者和领导者，网络甄别+电话红娘	会员费	3999元/4个月

中国婚恋网站运营模式分析

中国婚恋网站目前主流的运营模式分为四个阶段：第一：用户资料收集：通过完善个人资料、问卷调查等形式，获得用户基本个人资料；第二：用户搜索或推荐：基于用户资料，通过主动搜索方式或被动推荐方式向用户介绍合适的婚恋对象；第三：购买增值服务获得沟通资质，用户之间进行交流；第四：如需要更加优质的婚恋服务，则可进行一对一红娘服务或参加线下活动。



中国婚恋网站盈利模式分析

中国婚恋网站盈利模式分为TO C端和TO B端。TO C端包括线上增值服务以及线下一对一服务及活动；TO B端为网络营销，主要广告主分为品牌广告主（网络广告）和电商广告主（电商网站引流）。

- **线上增值服务**：PC端：包括会员费用以及增值服务。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，按次付费。移动端：目前移动端用户付费习惯仍然处于不断培育当中，未来移动端将有更多想象空间。
- **线下活动**：包括一对一红娘服务以及相亲活动等，用户对于线下活动的参与度较高，高端用户也倾向于购买一对一红娘服务。线下服务及活动频次低，但单次服务费用远远高于线上。目前是婚恋网站新的盈利增长点。
- **网络营销**：品牌广告主：依托婚恋网站的媒体属性，投放网络广告；电商广告主：依托婚恋网站的目标人群流量，为电商网站导流。

中国婚恋交友网站盈利模式分析

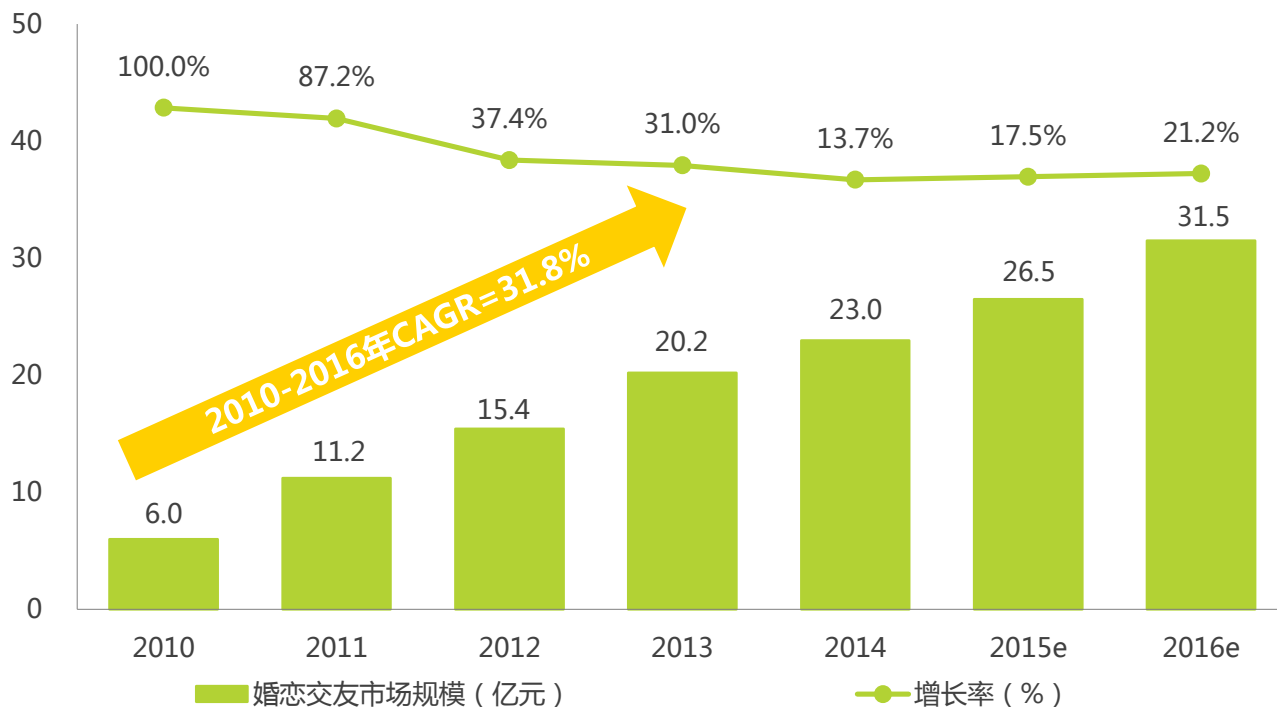
	模式	优势	劣势	
TO C	PC端会员收入	互联网自助式	·收入稳定 ·用户群体年轻化	·商业模式单一，变化小 ·用户ARPU值低
	移动端收入	互联网+电话红娘	·收入稳定 ·用户ARPU值高	·目前中国网民的付费习惯还未养成 ·商业模式单一，变化小
		会员服务+增值服务	·吸引移动互联网用户的使用 ·丰富网站服务形式 ·移动端特有产品支付便捷、频次高	·移动端用户付费习惯处于培养阶段
		线下一对一服务及活动	·提升会员对网站认可与满意度 ·提高品牌认知度	·成本高，整体收益一般 ·若线下活动效果不理想，会对品牌产生负面影响
TO B	网络广告	·可以较快增长网站营收	·可能会影响用户体验 ·找到适合的广告主或商品、适合的推广方式比较困难	
	电商网站导流			

中国网络婚恋交友行业市场规模

2014年网络婚恋交友行业市场规模为23亿元

根据艾瑞咨询统计核算，2014年中国网络婚恋交友行业市场营收为23亿元，同比增长13.7%。2010年至2016年的年度复合增长率为31.8%。网络婚恋市场整体在线上和线下表现迥异，从线上来看，PC端营收增长缓慢，移动端处于盈利模式探索与用户付费习惯培养的阶段；从线下看，核心企业积极布局线下服务，开设门店，红娘服务成为网络婚恋交友行业新的增长点。未来几年，随着移动端用户付费的提升，以及线下业务的增长，网络婚恋交友行业市场规模增速将有所提升。

2010-2016年中国网络婚恋交友市场规模及预测



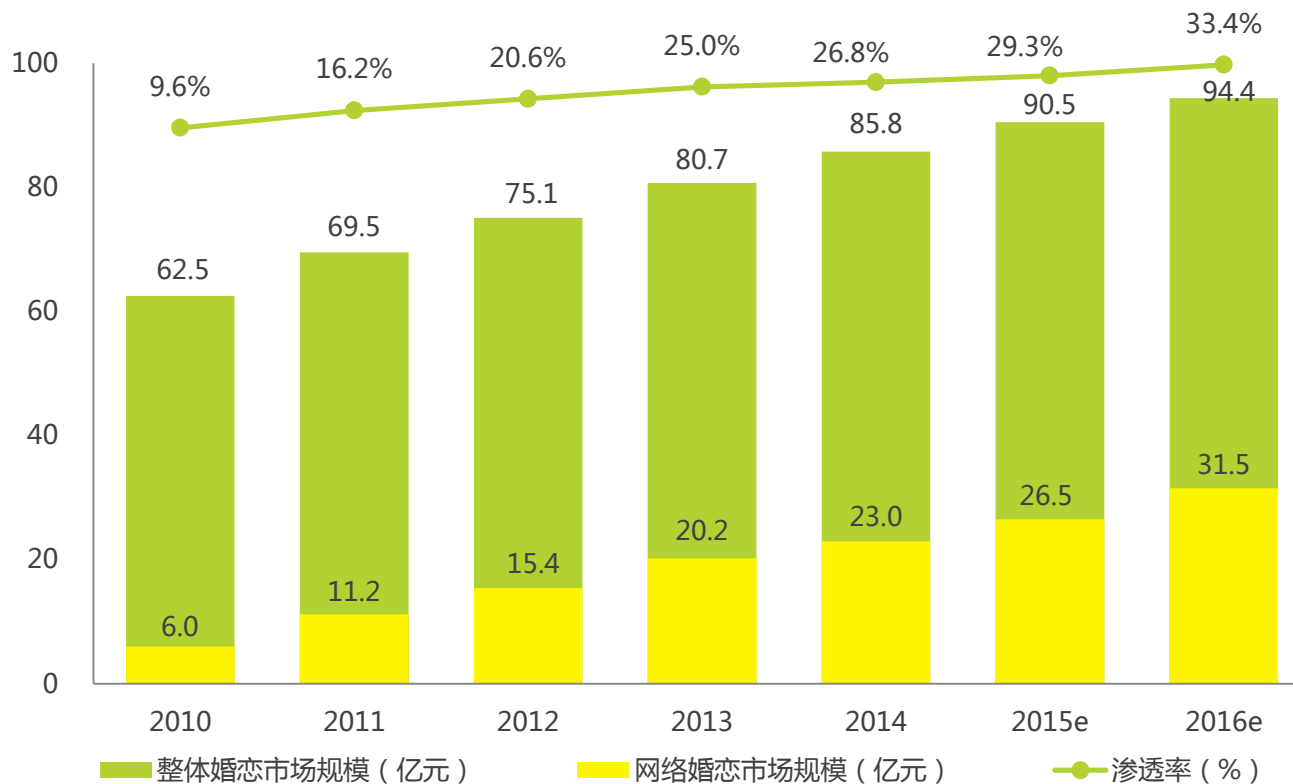
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计预测模型核算及预估数据。

中国网络婚恋交友行业市场规模

2016年网络婚恋在整体婚恋市场中渗透率将超过33%

2014年中国网络婚恋交友行业市场营收为23亿元，在整体婚恋市场中占比为26.8%，预计到2016年网络婚恋交友市场规模在整体婚恋中将超过33.0%。网络婚恋企业在线下市场与移动端积极布局，逐渐侵蚀线下原有的婚介所等传统婚恋机构的市场规模，网络婚恋交友在整体婚恋市场中占比将逐渐提升。

2010-2016年中国整体婚恋与网络婚恋市场规模及预测



来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计预测模型核算及预估数据。

中国网络婚恋交友典型企业分析

世纪佳缘

2003年，世纪佳缘成立，以互联网婚恋平台模式为主，2009年推出高端猎婚服务，2013年开始扩大该业务。为精英阶层提供定制化、高效的婚恋服务。

2011年5月11日晚，世纪佳缘在美国纳斯达克成功上市。截止到2014年9月30日世纪佳缘主站（www.jiayuan.com）注册用户突破1.2亿。世纪佳缘发力移动端成效显著，移动端登陆次数占比70%，同时新版APP也于12月份上线。

优劣势分析

- 优势：
用户规模高，行业领先优势明显；上市企业品牌知名度高，具有品牌公信力。
- 劣势：
公司体量大，相比小型公司决策速度与转变速度较慢；上市公司对于成本压力更为敏感，开拓性上受到一些束缚。

本年度业务亮点

- 2014年，世纪佳缘一对一红娘业务增长迅速。截止到第三季度，世纪佳缘在54个城市开设了73个门店。单季度营收同比增长超过200%，在总营收比重中进一步提升，超过三分之一。
- 移动端成效显著，流量超过PC端。

未来发展方向

- 继续加大移动端布局，进行移动端世纪佳缘的改版，移动端为主，PC端将成为逐渐成为移动端辅助。
- 继续加强用户方面的大数据挖掘，提高用户匹配度，不断优化用户体验。

中国网络婚恋交友典型企业分析

百合网

2005年5月，百合网正式发布“心灵匹配，成就幸福婚姻”的独特婚恋服务模式。2007年3月，百合网采用公安部身份认证系统的婚恋网站。2008年开始建立线下实体店，百合网以品牌授权的方式，开展特许经营加盟连锁品牌运作。2012年，百合网率先实行实名制。

百合网的线下实体店发展较为迅速，目前全国已有130余家实体店。

优劣势分析

- 优势：
线下业务开展早，具有先发优势；
推行实名制，用户信息真实度较高；
品牌知名度较高。
- 劣势：
用户数量与资料与行业领先者存在一定差距；
线下实体店为加盟模式，公司控制点较少，存在一定风险。

本年度业务亮点

- 移动端布局初显成效。移动端营收占线上服务营收的40%以上；
- 线下业务发展良好，2014年线下业务营收55%。

未来发展方向

- 移动端将成为除线下市场之外的重点发力领域；
- 在用户精准匹配与红娘服务寻求更多结合，挖掘中高端用户价值。

1

中国网络婚恋交友行业发展概况

2

中国网络婚恋交友市场格局分析

3

中国网络婚恋交友市场用户行为数据挖掘

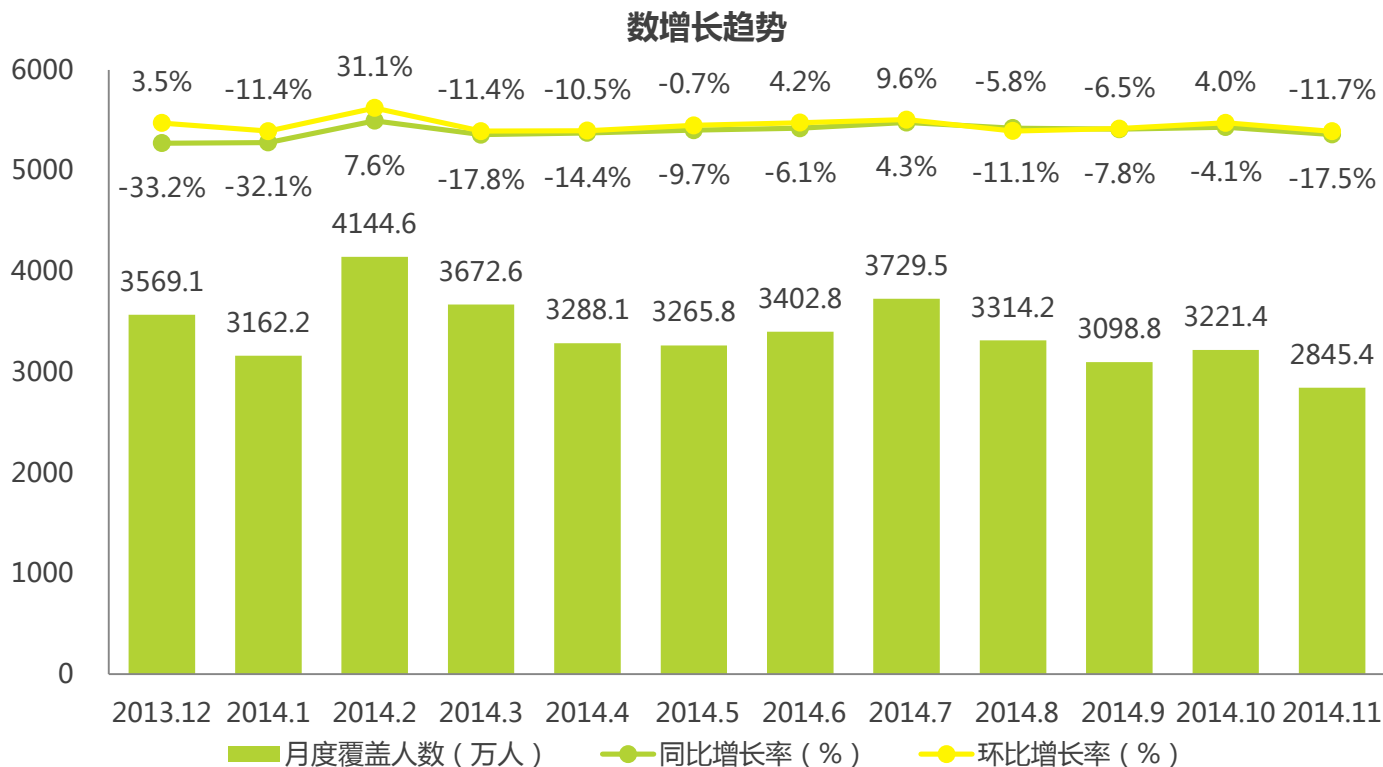
4

中国网络婚恋交友市场用户分析

整体用户向移动端转移明显

根据艾瑞咨询iUserTracker监测数据显示，2013年12月至2014年11月，中国网络婚恋交友服务PC端月度覆盖人数整体同比下降明显，全年趋势较为稳定。在移动互联网方兴未艾的背景下，2014年网络婚恋服务整体流量向移动端倾斜趋势明显，移动端成为了各核心企业发力重点。

iUserTracker-2013年12月-2014年11月中国婚恋交友服务PC端月度覆盖人数增长趋势

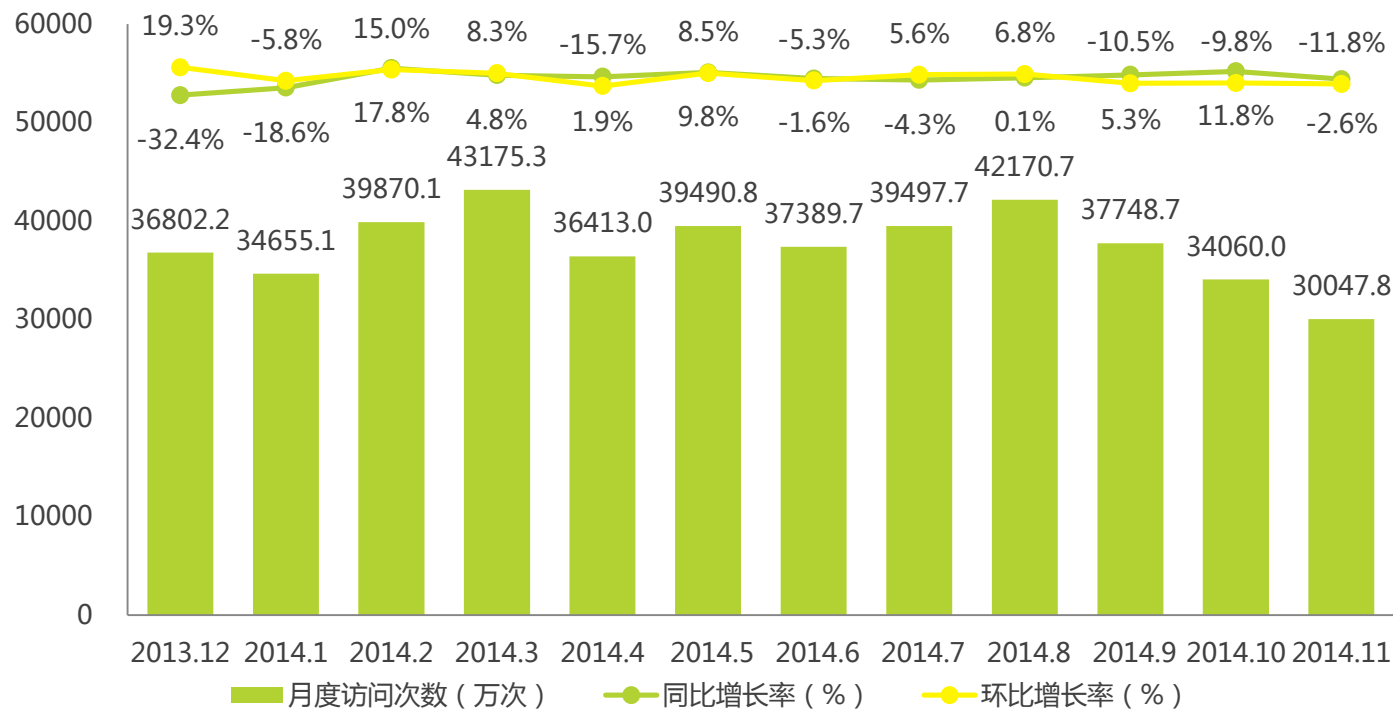


来源：iUserTracker.家庭办公版 2014.12，基于对40万名家庭及办公（不含公共上网地点）样本网络行为的长期监测数据获得。

核心用户在PC端仍保持一定使用频次

根据艾瑞咨询iUserTracker监测数据显示，2013年12月至2014年11月，中国网络婚恋交友服务PC端月度访问次数同比保持稳定。在PC端婚恋交友服务整体用户规模向移动端转移的背景下，PC端月度访问次数依然保持稳定。婚恋交友服务的核心用户需求依然十分明确，对婚恋网站使用程度依然保持稳定。

iUserTracker-2013年12月-2014年11月中国婚恋交友服务PC端月度访问次数增长趋势

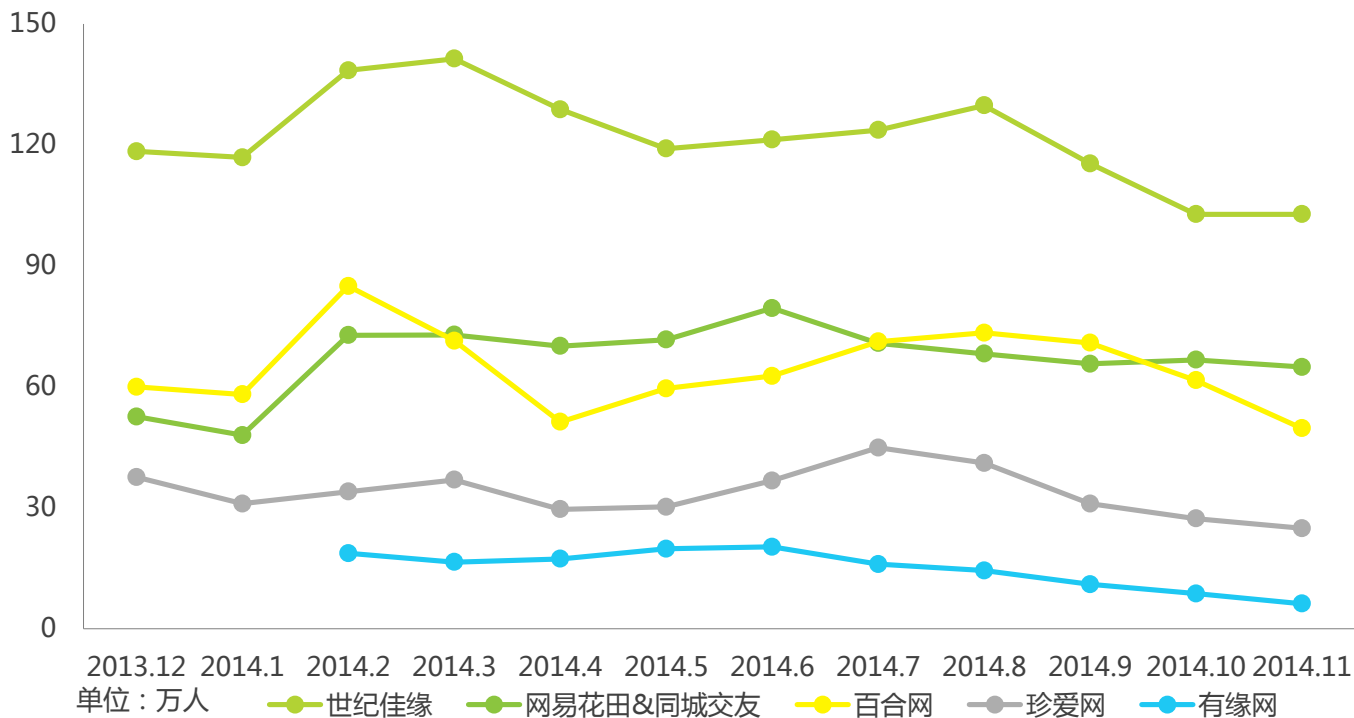


来源：iUserTracker.家庭办公版 2014.12，基于对40万名家庭及办公（不含公共上网地点）样本网络行为的长期监测数据获得。

婚恋网站日均覆盖人数世纪佳缘居首

根据艾瑞咨询iUserTracker监测数据显示，2013年12月至2014年11月，世纪佳缘在中国PC端婚恋交友网站日均覆盖人数Top5中居首，其余依次为网易花田&同城交友、百合网、珍爱网与有缘网。2014年11月，世纪佳缘PC端日均覆盖人数为103万人，用户规模大，且活跃度高。网易花田&同城交友与百合网用户活跃度较为接近。

iUserTracker-2013年11月-2014年12月中国婚恋交友服务PC端日均覆盖人数Top5

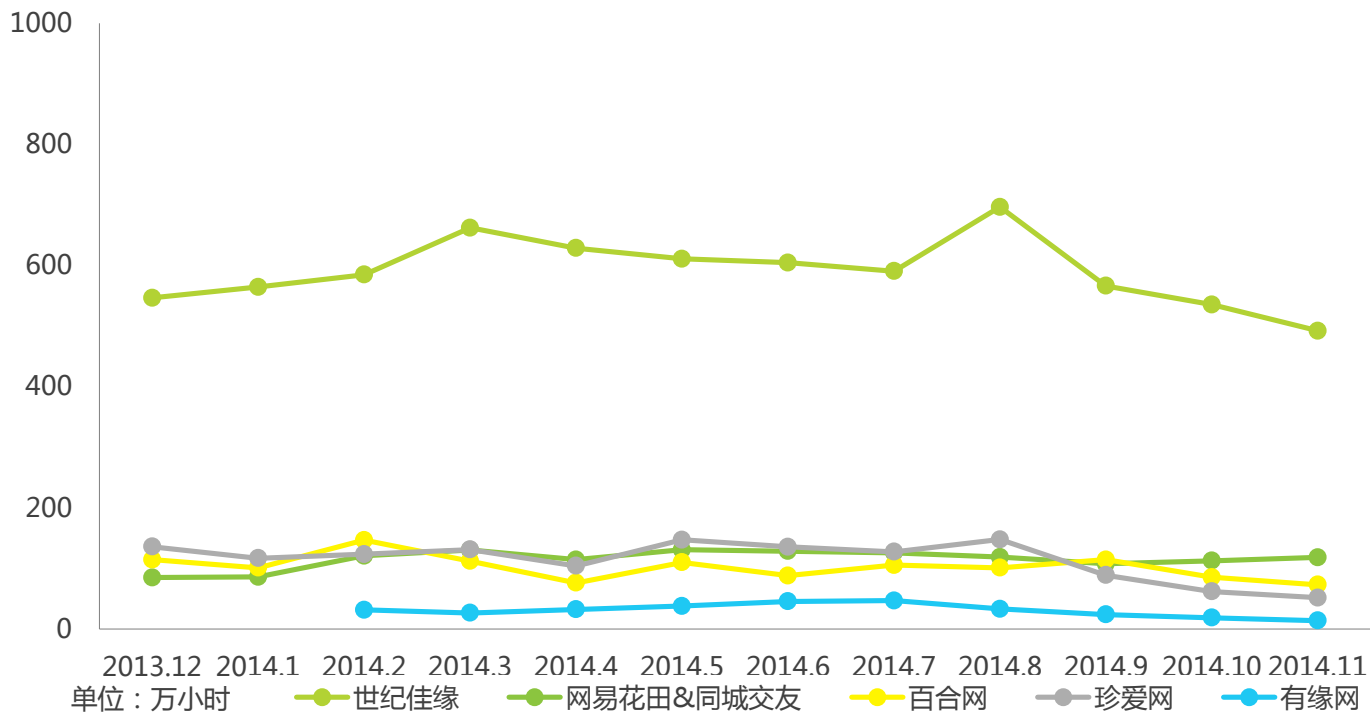


注释：1. 网易旗下婚恋交友服务包括同城交友与网易花田；2. 有缘网从2014年2月开始加入监测。
来源：iUserTracker. 家庭办公版 2014.12，基于对40万名家庭及办公（不含公共上网地点）样本网络行为的长期监测数据获得。

世纪佳缘月度浏览时长遥遥领先

根据艾瑞咨询iUserTracker监测数据显示，2013年12月至2014年11月，中国PC端婚恋网站的月度浏览时长Top5企业中，世纪佳缘优势明显，遥遥领先。网易花田&同城交友、百合网、珍爱网与有缘网与世纪佳缘差距较大。世纪佳缘在用户推荐及匹配上的优化较为有效地提高了用户黏性。

iUserTracker-2013年12月-2014年11月中国婚恋交友服务PC端月度浏览时长Top5



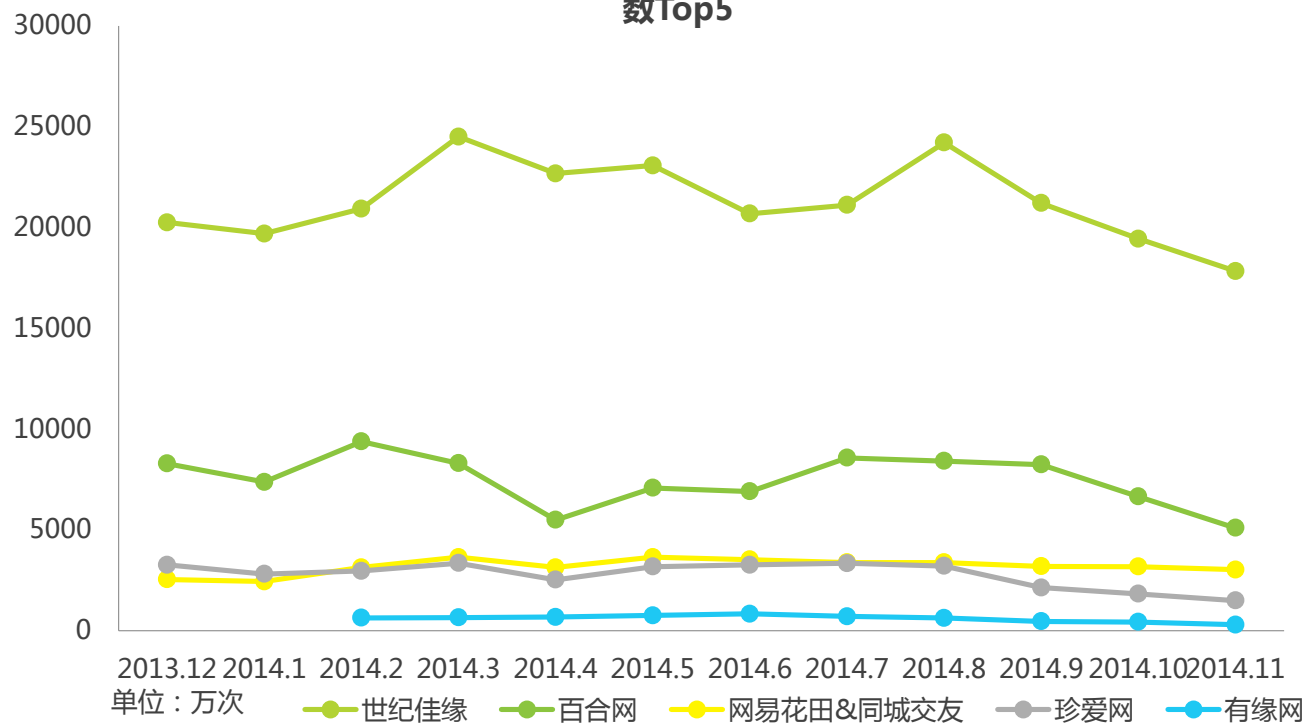
注释：1. 网易旗下婚恋交友服务包括同城交友与网易花田；2. 有缘网从2014年2月开始加入监测。

来源：iUserTracker. 家庭办公版 2014.12，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。

世纪佳缘月度访问次数领先

根据艾瑞咨询iUserTracker监测数据显示，2013年12月至2014年11月，中国婚恋交友网站月度访问次数Top5中，世纪佳缘领先，全年保持较高水平。百合网、网易婚恋、珍爱网和有缘网紧随其后。

iUserTracker-2013年12月-2014年11月中国婚恋交友服务PC端月度访问次数Top5



注释：1. 网易旗下婚恋交友服务包括同城交友与网易花田；2. 有缘网从2014年2月开始加入监测。

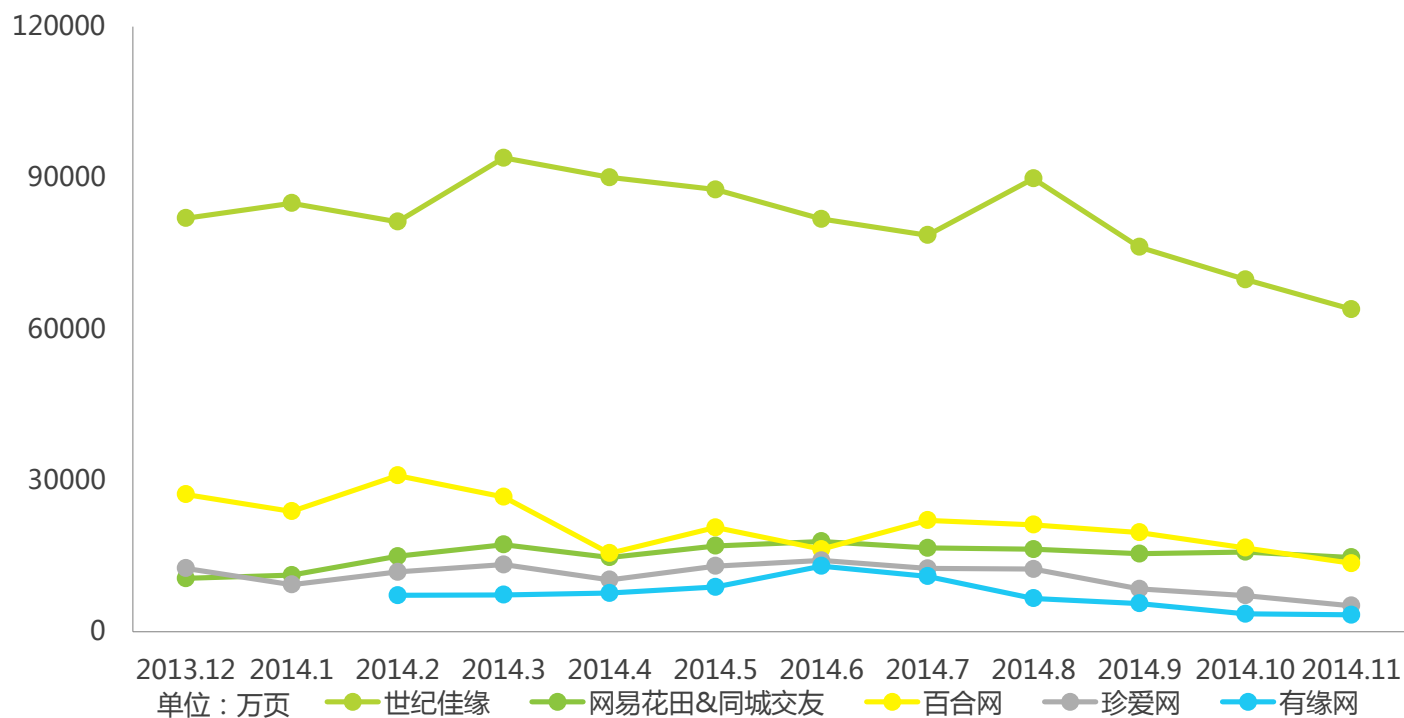
来源：iUserTracker. 家庭办公版 2014.12，基于对40万名家庭及办公（不含公共上网地点）样本网络行为的长期监测数据获得。

中国网络婚恋交友PC端用户规模及行为

世纪佳缘用户使用程度最深

根据艾瑞咨询iUserTracker监测数据显示，2013年12月至2014年11月，中国婚恋交友网站PC端月度浏览页面Top5为世纪佳缘、网易婚恋、百合网、珍爱网和有缘网，世纪佳缘用户使用程度最深，其余四家与之差距较大。

iUserTracker-2013年12月-2014年11月中国婚恋交友服务PC端月度浏览页面Top5

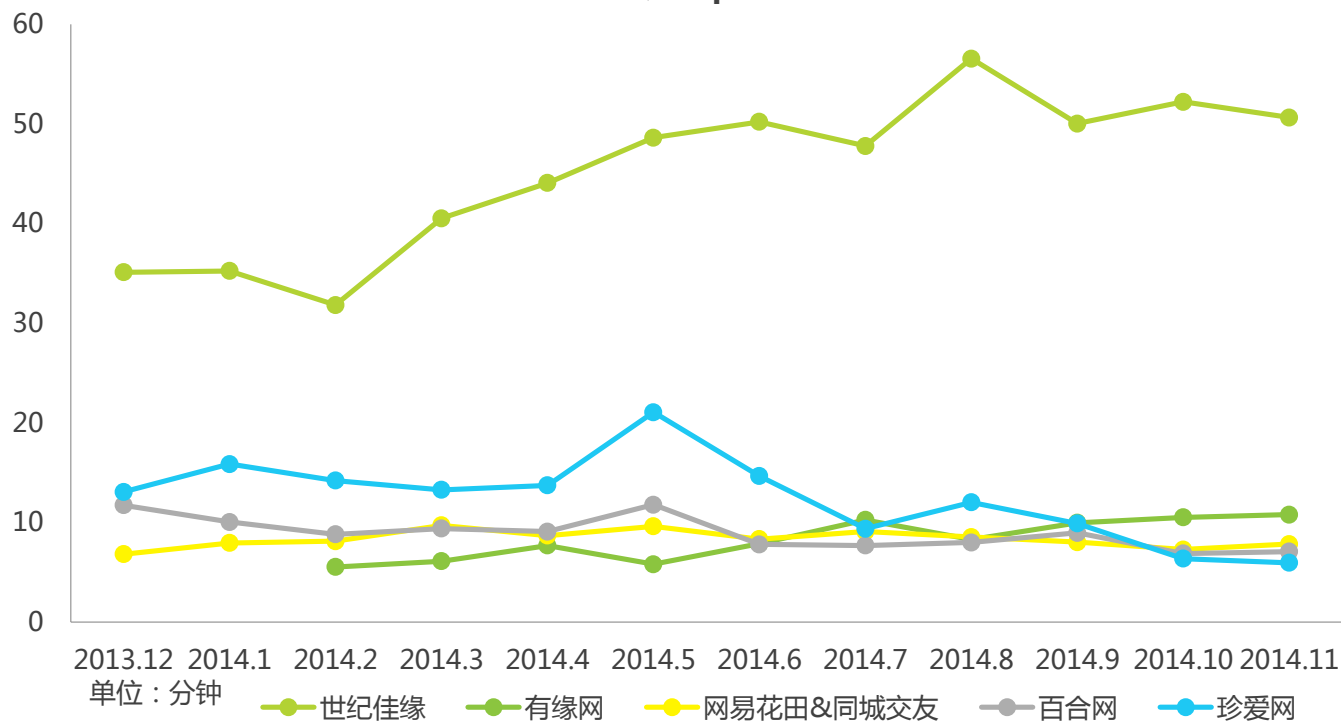


注释：1. 网易旗下婚恋交友服务包括同城交友与网易花田；2. 有缘网从2014年2月开始加入监测。
来源：iUserTracker. 家庭办公版 2014.12，基于对40万名家庭及办公（不含公共上网地点）样本网络行为的长期监测数据获得。

婚恋交友网站人均月度有效浏览时长世纪佳缘居首

根据艾瑞咨询iUserTracker监测数据显示，2013年12月至2014年11月，中国婚恋交友网站PC端人均月度有效浏览时长Top5中，世纪佳缘使用时长最为突出，2014年11月为50.7分钟，其余四家分别为有缘网、网易婚恋、百合网和珍爱网。世纪佳缘在用户数据挖掘机用户匹配上的投入，促进了单个用户使用程度加深。

iUserTracker-2013年12月-2014年11月中国婚恋交友服务PC端人均月度有效浏览时长Top5



注释：1. 网易旗下婚恋交友服务包括同城交友与网易花田；2. 有缘网从2014年2月开始加入监测。

来源：iUserTracker. 家庭办公版 2014.12，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。

1

中国网络婚恋交友行业发展概况

2

中国网络婚恋交友市场格局分析

3

中国网络婚恋交友市场用户行为数据挖掘

4

中国网络婚恋交友市场用户分析

4-1

研究说明

4-2

PC端婚恋网站用户使用行为及评价

4-3

移动端婚恋网站用户使用行为及评价

4-4

用户属性

研究说明

调研方式及样本分布

调研时间：2014年12月

调研范围：全国范围内最近1年之内登陆过婚恋交友网站的用户

回收问卷总数：15614份

有效样本数：PC端1208个，移动端1141个

样本分布具体如下：

2014年中国婚恋网站调研PC端样本分布

序号	样本分布	样本数量
1	世纪佳缘	684
2	百合网	330
3	珍爱网	121
4	网易花田	73
	合计	1208

2014年中国婚恋网站调研移动端样本分布

序号	样本分布	样本数量
1	世纪佳缘	545
2	百合网	301
3	珍爱网	232
4	网易花田	63
	合计	1141

样本：PC端N=1208，移动端N=1141；于2014年12月通过艾瑞iUserSurvey对婚恋网站用户上网行为调研获得。

4-1

研究说明

4-2

PC端婚恋网站用户使用行为及评价

4-3

移动端婚恋网站用户使用行为及评价

4-4

用户属性

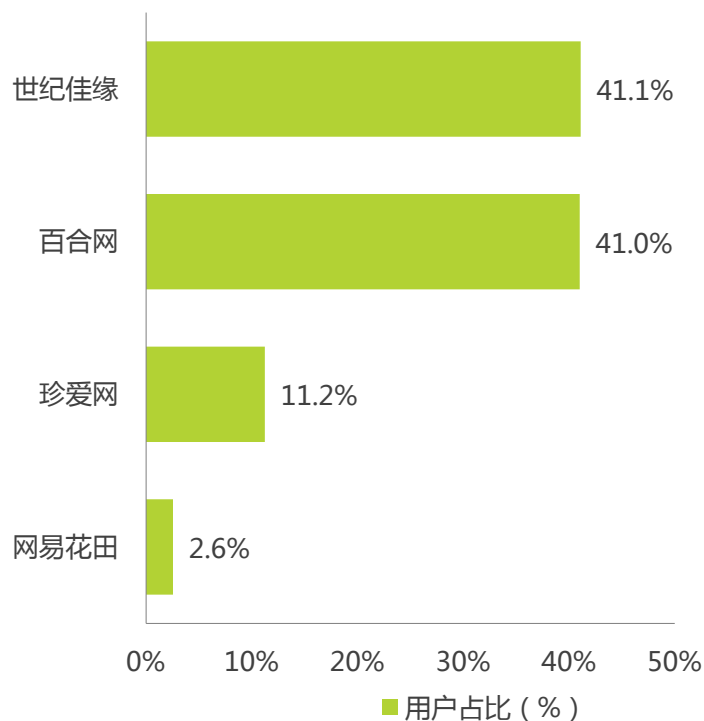
婚恋网站认知率

世纪佳缘无提示第一认知率最高，百合网有提示认知率最高

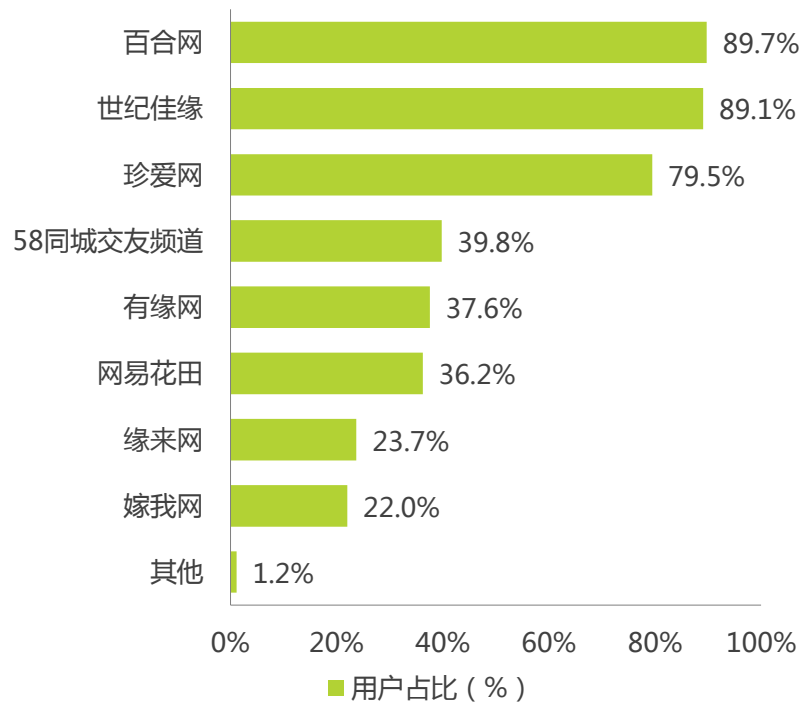
在无提示的情况下，用户对世纪佳缘和百合网的第一认知率明显高于其他婚恋网站，其中世纪佳缘以微弱优势领先百合网。

在有提示的情况下，用户对百合网、世纪佳缘、珍爱网的认知率远高于其他婚恋网站，其中百合网以微弱优势居于首位。

2014年用户对婚恋网站的无提示第一提及率情况



2014年用户对婚恋网站的有提示提及率情况



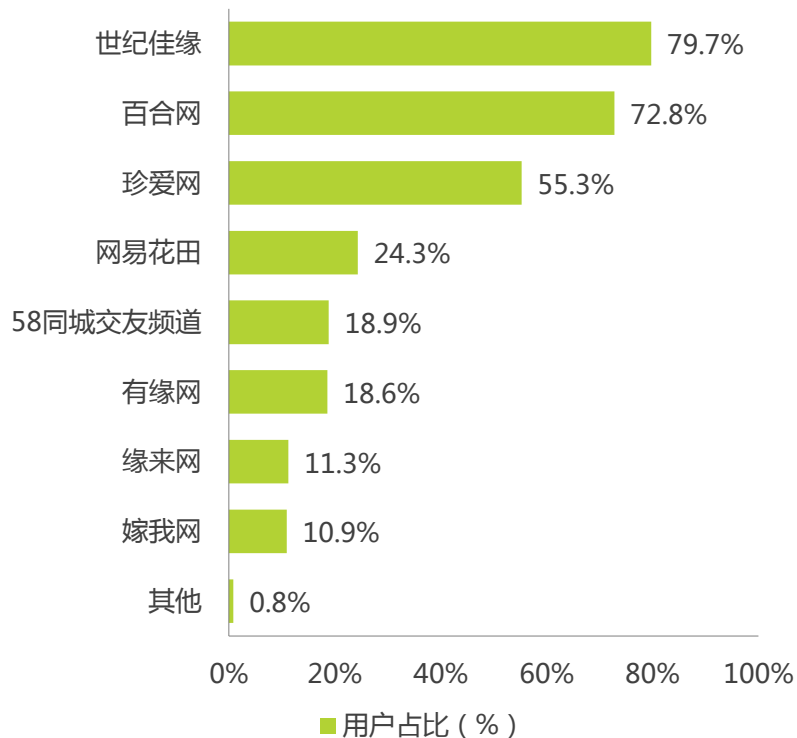
样本：N=1208；于2014年12月通过艾瑞iUserSurvey对婚恋网站用户上网行为调研获得。

婚恋网站注册&经常使用

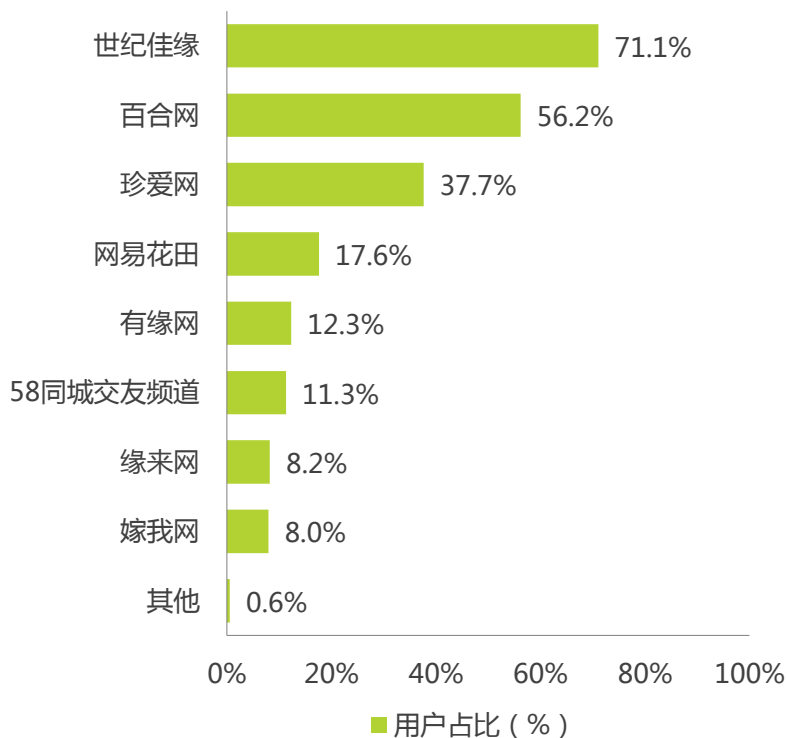
世纪佳缘是用户注册和使用比例最高的婚恋网站

注册过世纪佳缘和百合网的用户占比最多，均超过7成，其中，注册过世纪佳缘的用户占比高于百合网近7个百分点。在用户经常使用的婚恋网站中，世纪佳缘以高达71.1%的占比排名首位，该占比远高于其他婚恋网站，行业第一优势明显。

2014年中国用户注册过的婚恋网站分布情况



2014年中国用户经常使用的婚恋网站分布情况



样本：N=1208；于2014年12月通过艾瑞iUserSurvey对婚恋网站用户上网行为调研获得。

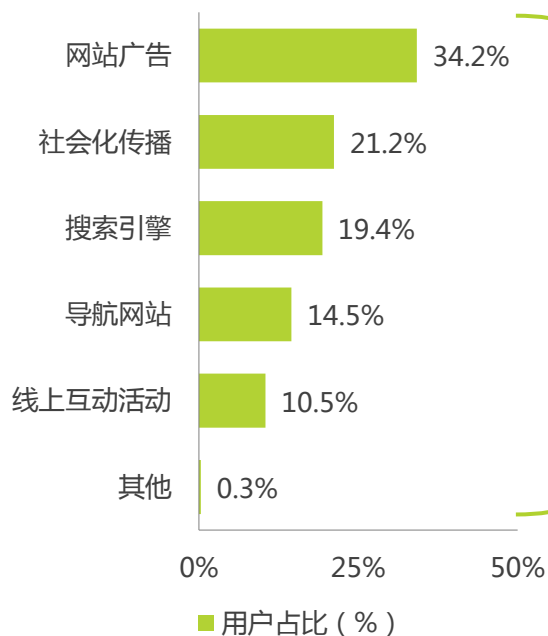
婚恋网站认知渠道

用户主要通过线上渠道认知婚恋网站，网站广告效果最佳

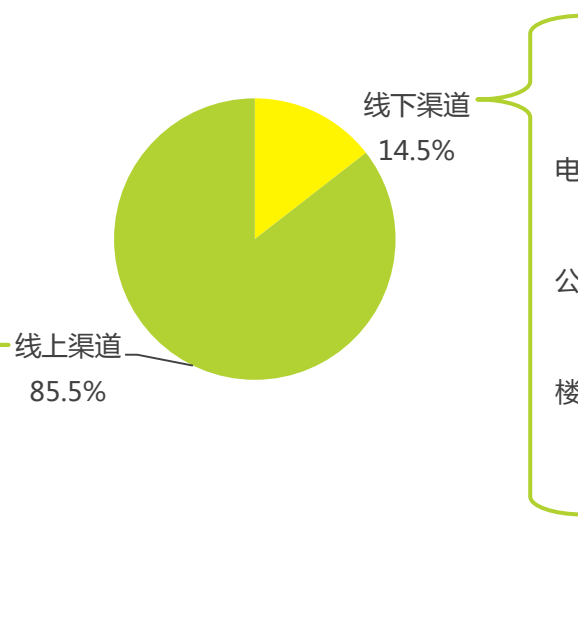
超过85%的用户通过线上渠道认知婚恋网站，其中通过网站广告认知的用户占比最高，其次是社会化传播渠道和搜索引擎。

不足15%的用户通过线下渠道认知婚恋网站，其中媒体广告是用户认知婚恋网站的主要渠道，其次是亲朋好友介绍，以上两个渠道是最主要的线下渠道。

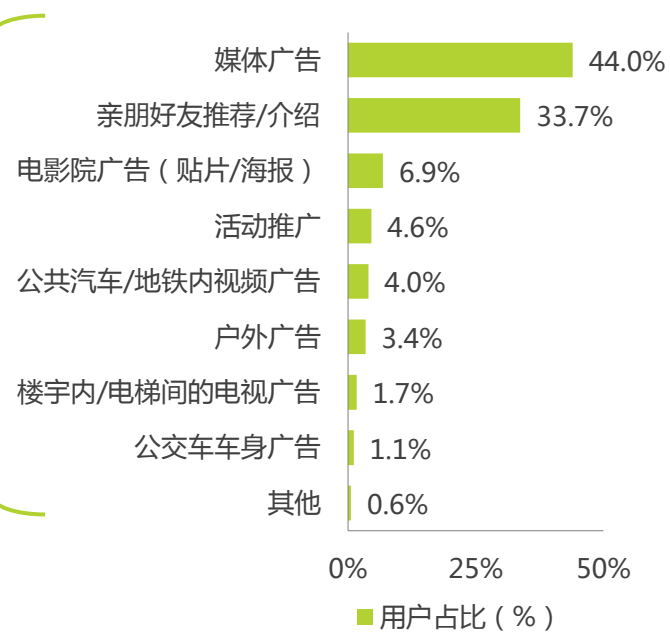
2014年中国用户知道婚恋网的 线上渠道分布



2014年中国婚恋网站用户 认知渠道分布



2014年中国用户知道婚恋网站的 线下渠道分布



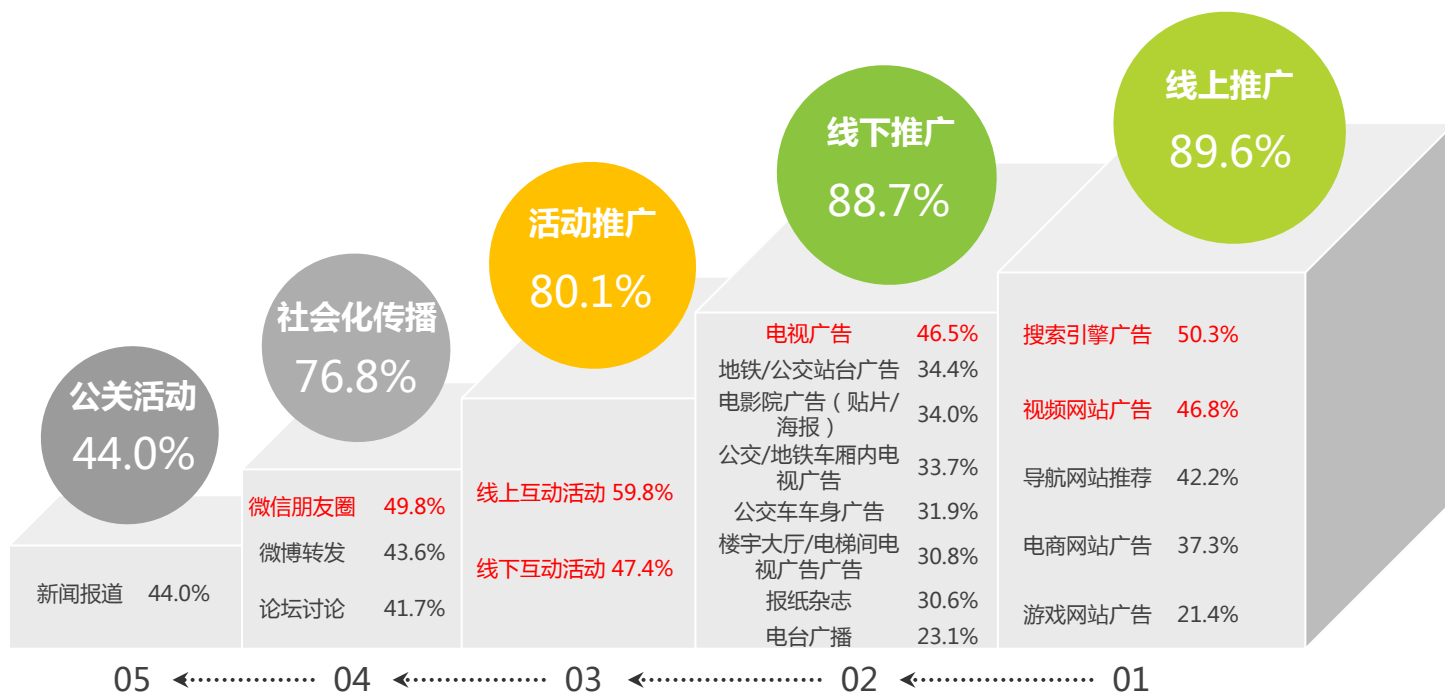
样本：N=1208；于2014年12月通过艾瑞iUserSurvey对婚恋网站用户上网行为调研获得。

婚恋网站推广影响因素

多渠道强强联合的品牌推广策略将产生更大影响力

婚恋网站用户对于线上、线下广告接受度最高，其中搜索引擎广告、视频网站广告和电视广告对用户的影响程度较大；其次是活动推广，线上与线下的互动，能够增强用户之间的交流和认识机会，对以寻找恋爱对象为目的的用户影响程度最高，其中，线上互动在所有影响因素中占比最高，达到59.8%；最后是社会文化传播，信任度较高的微信朋友圈传播能对用户产生较大影响。

线上推广、线下推广、活动推广和社会化传播的强强联合推广方式将产生更大的影响力。



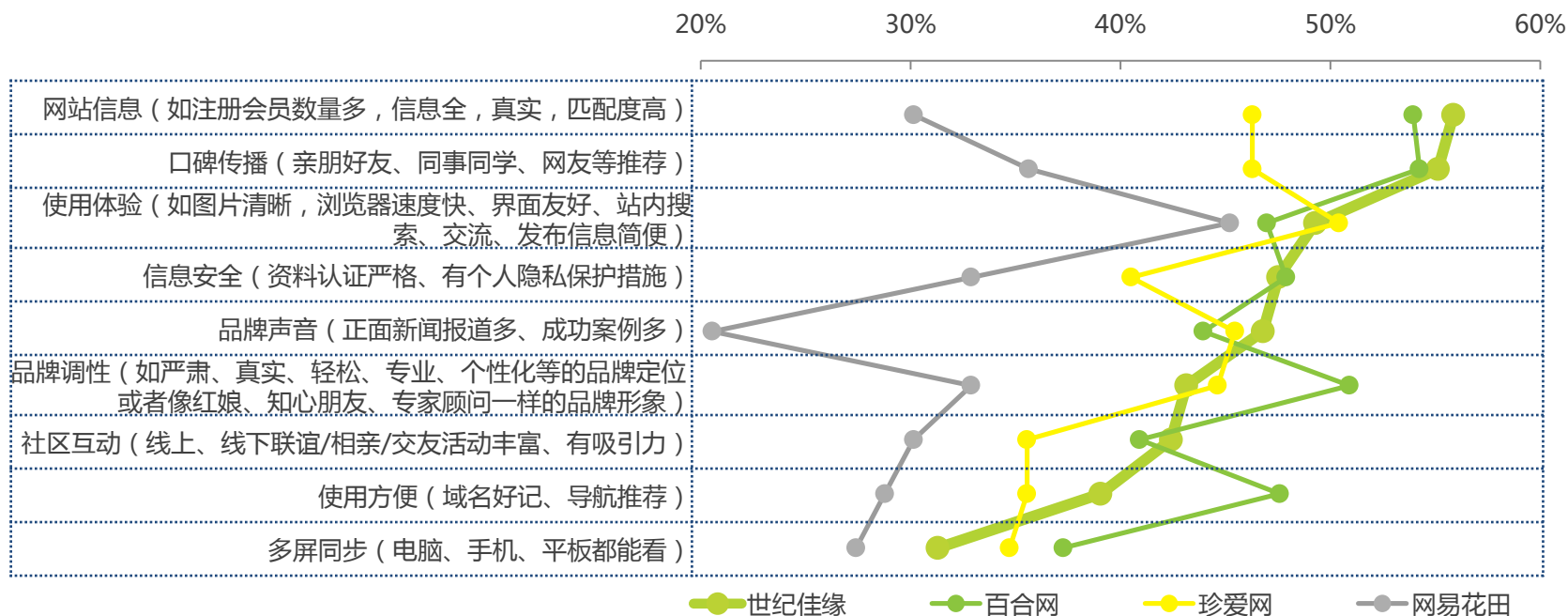
样本：N=1208；于2014年12月通过艾瑞iUserSurvey对婚恋网站用户上网行为调研获得。

婚恋网站选择原因对比

选择世纪佳缘最主要原因为“网站信息+口碑传播”

从整体看，网站信息、口碑传播、使用体验和品牌调性是用户选择婚恋网站的主要原因。具体到四家婚恋网站，用户的选择原因则各有侧重：世纪佳缘为“网站信息、口碑传播和使用体验”；百合网为“网站信息、口碑传播和品牌调性”；珍爱网为“使用体验、网站信息和口碑传播”；网易花田为“使用体验、口碑传播和信息安全”。相比较而言，用户因网站信息、口碑传播、品牌声音、社区互动等原因选择世纪佳缘的比例高于其他网站；用户因品牌调性、使用方便和多屏同步的原因选择百合网的比例高于其他网站。

2014年中国用户选择婚恋网站原因分布



样本：N=1208；于2014年12月通过艾瑞iUserSurvey对婚恋网站用户上网行为调研获得。

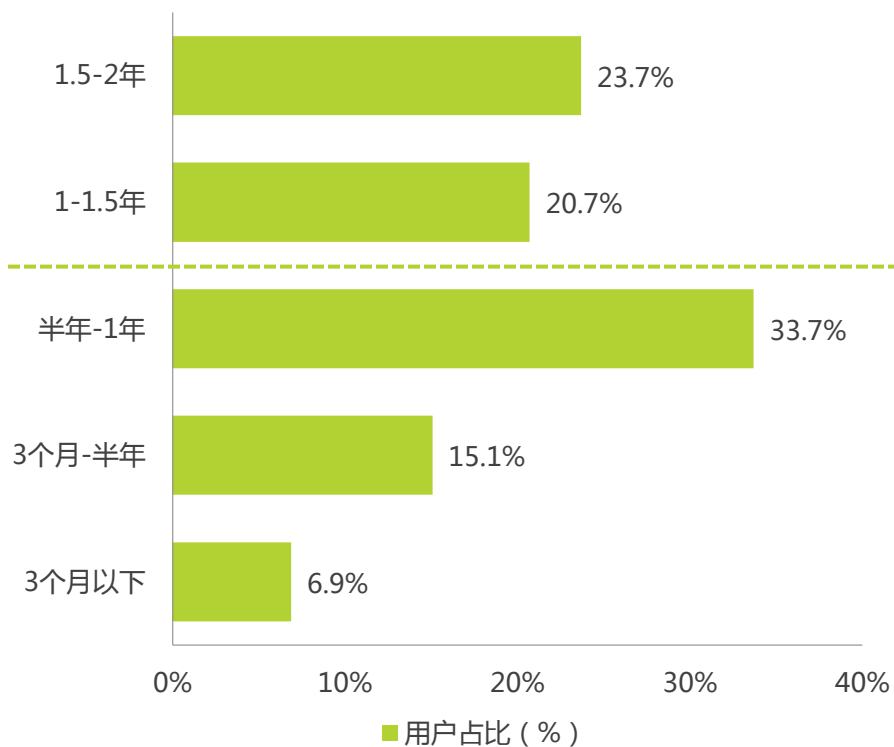
婚恋网站注册及使用时间

注册及使用期在半年-1年之间的用户占比最高

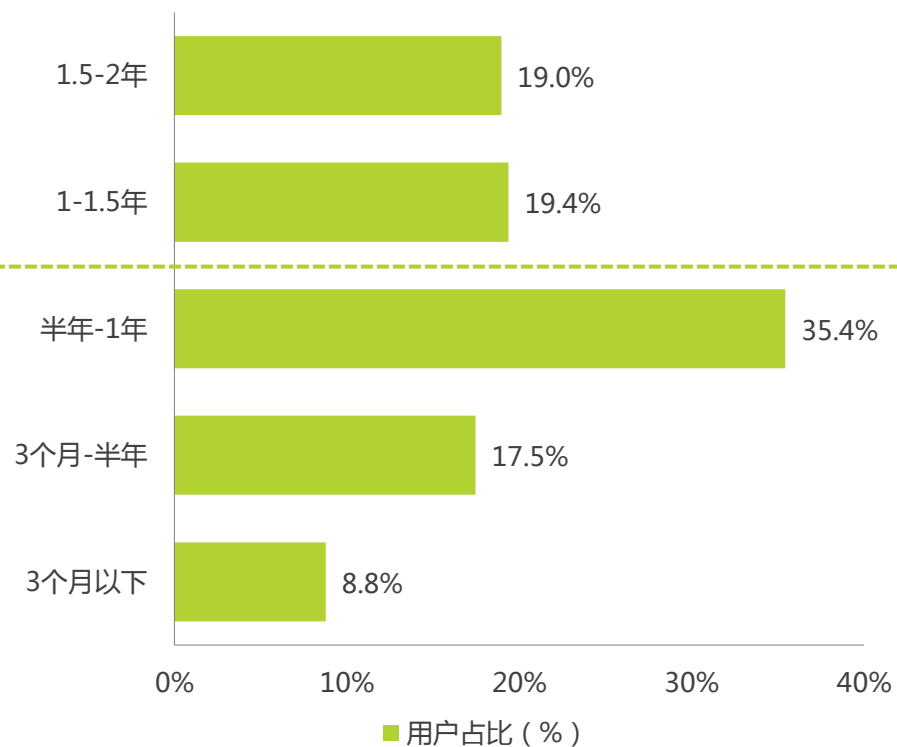
无论是注册还是使用，半年-1年的用户占比都是最高，分别为33.7%和35.4%。

整体看，注册期在1年之内的用户占比合计为55.7%，使用期在1年之内的用户占比合计为61.7%，都高于1年期以上的用户合计。可见，注册和使用期在1年之内的用户是婚恋网站的主体。

2014年中国用户注册婚恋网站的时间分布



2014年中国用户使用婚恋网站的时间分布



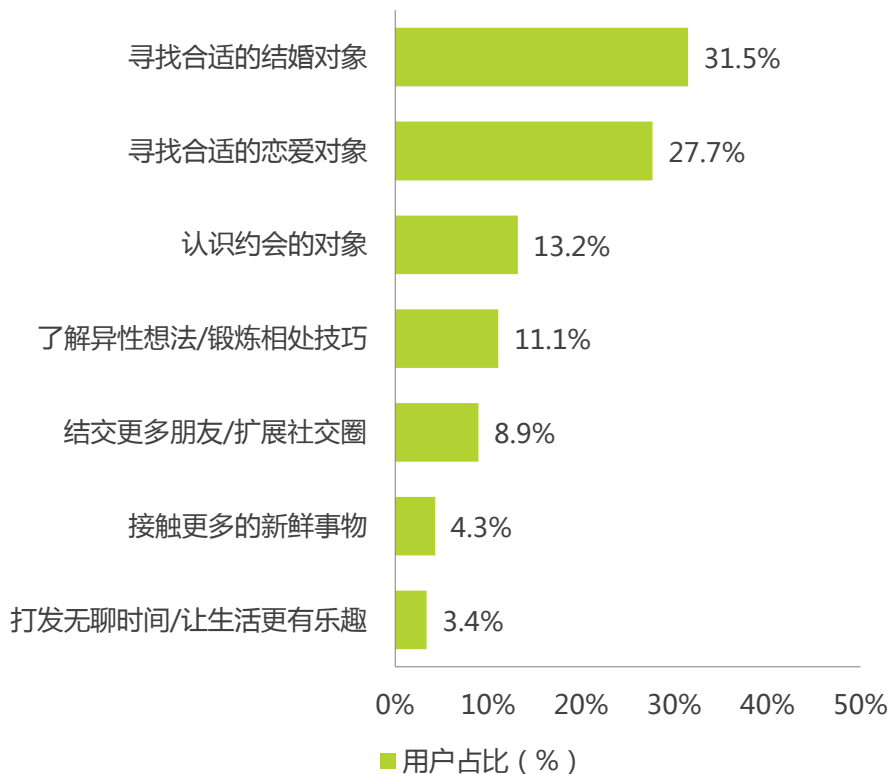
样本：N=1208；于2014年12月通过艾瑞iUserSurvey对婚恋网站用户上网行为调研获得。

婚恋网站使用目的和心态

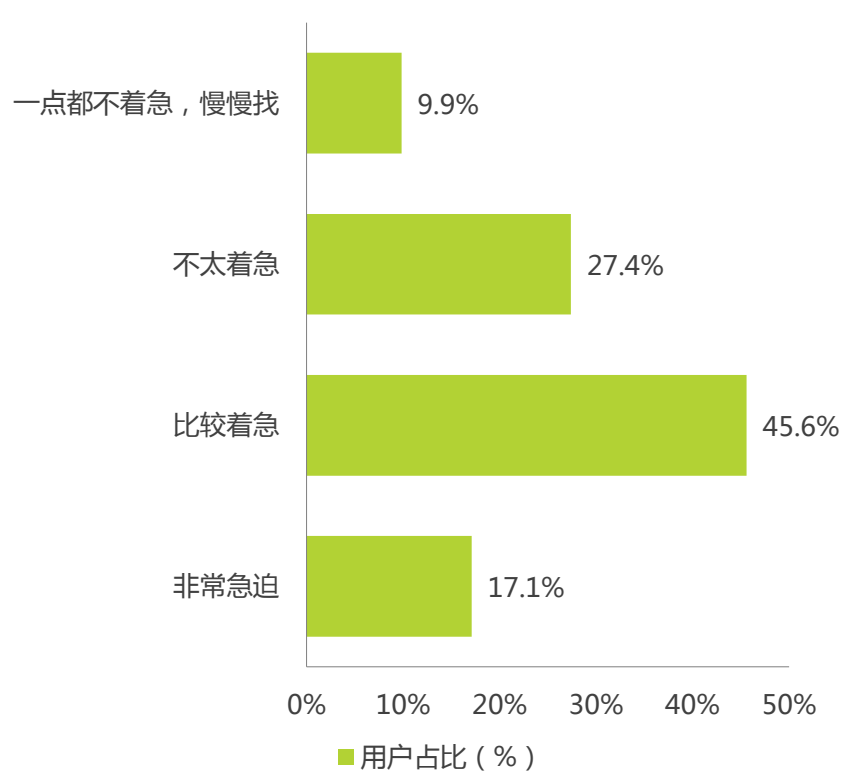
比较着急寻找恋爱/结婚对象是用户使用婚恋网站的主要状态

寻找合适的恋爱、结婚对象是用户使用婚恋网站的最主要两大目的，占比远高于其他。相应地，在心态方面，比较着急的用户占比接近50%，这也与用户以寻找恋爱、结婚对象作为主要目的相一致。

2014年中国用户使用婚恋网站的目的分布



2014年中国用户使用婚恋网站的心态分布



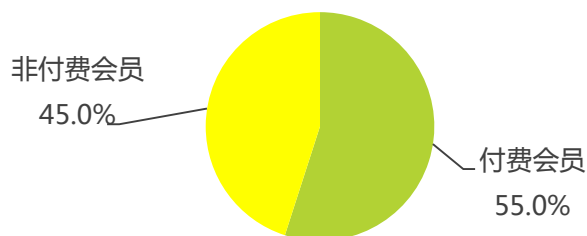
样本：N=1208；于2014年12月通过艾瑞iUserSurvey对婚恋网站用户上网行为调研获得。

婚恋网站付费用户占比

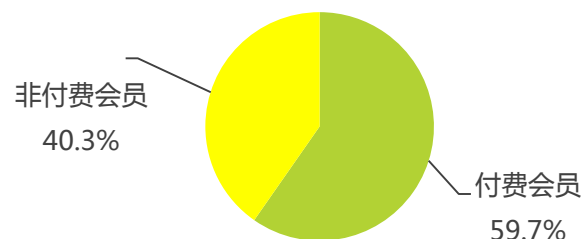
付费的用户多于非付费用户，珍爱网付费会员占比高

总体看，婚恋网站用户中的付费会员占比高于非付费会员10个百分点。
四家网站中，付费会员占比最高的是珍爱网，付费会员占比达到71.1%。

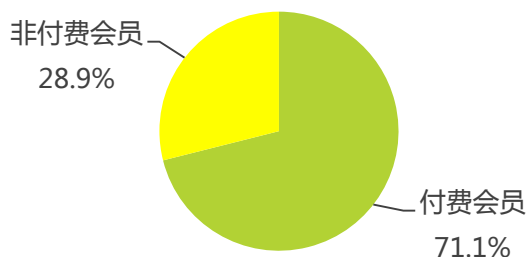
2014年世纪佳缘用户付费会员占比



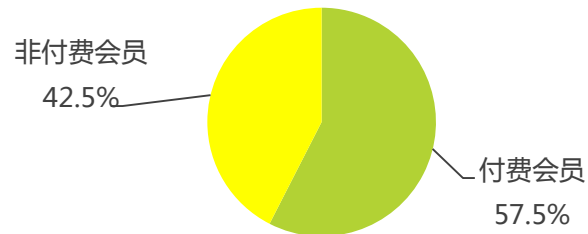
2014年百合网用户付费会员占比



2014年珍爱网用户付费会员占比



2014年网易花田用户付费会员占比



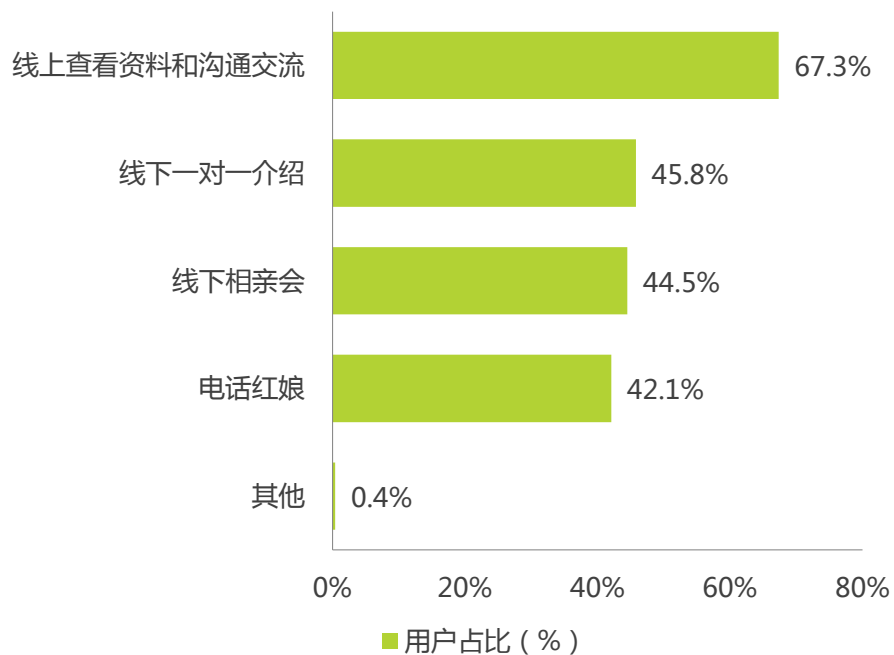
样本：N=1208；于2014年12月通过艾瑞iUserSurvey对婚恋网站用户上网行为调研获得。

婚恋网站付费项目&月均费用

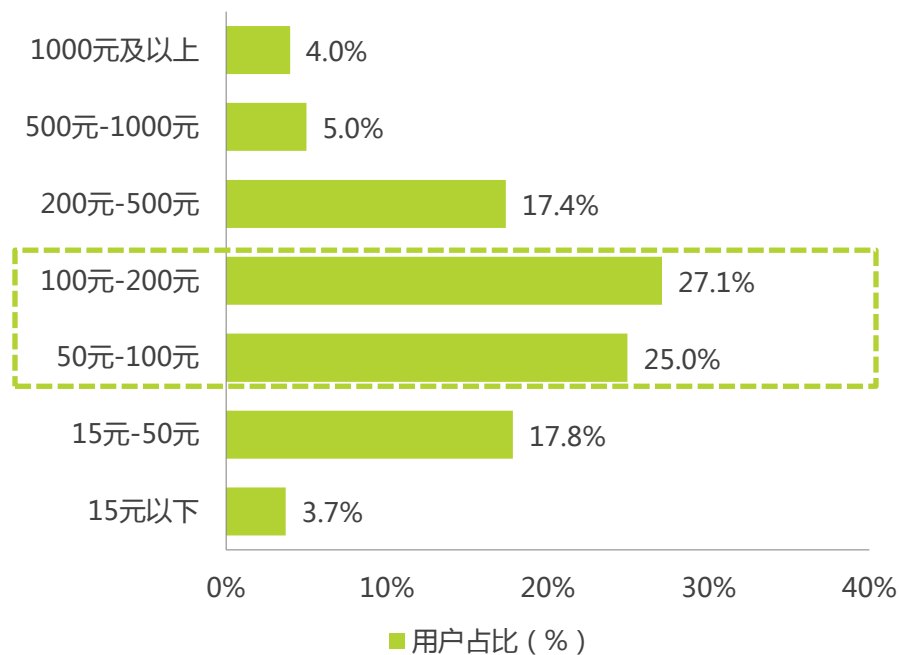
付费项目主要为线上查资料和沟通交流，月均费集中在50-200元之间

用户付费的项目最主要是在线上查看资料和沟通交流，即寻找合适的恋爱和结婚对象；其次是一些线下付费项目，如一对一介绍、相亲会、电话红娘等，这类服务一般费用较高、频次较低，故用户使用占比要低得多。在月均付费金额方面，超过半数的用户花费集中在50-200元的区间内，以线上付费项目为主、线下付费项目为辅。

2014年中国用户使用婚恋网站付费服务分布



2014年中国用户使用婚恋网站的月均费用分布



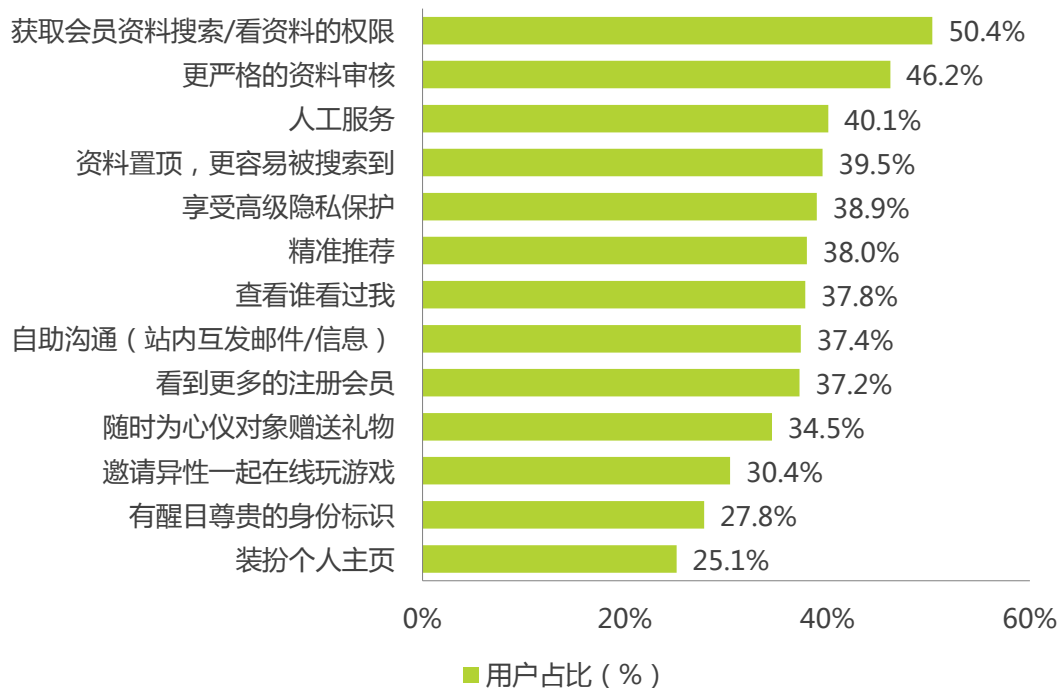
样本：N=1208；于2014年12月通过艾瑞iUserSurvey对婚恋网站用户上网行为调研获得。

用户对婚恋网站增值服务和费用的预期

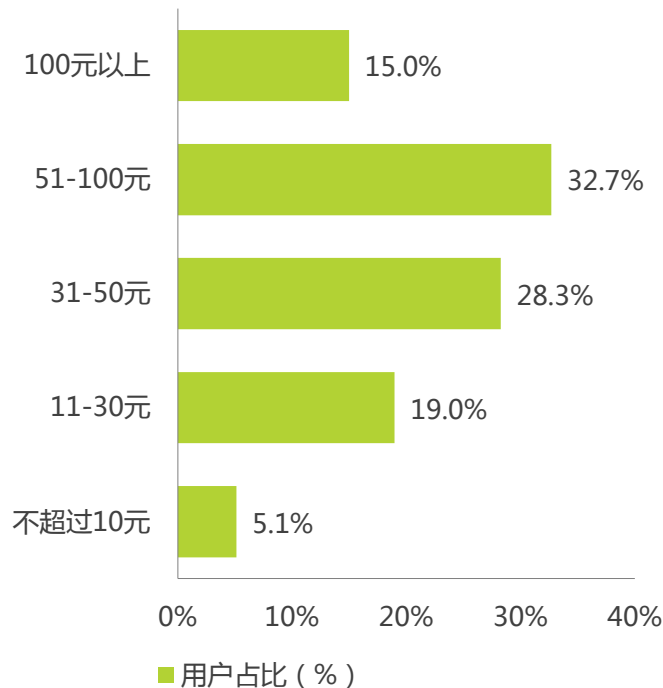
用户更愿意为信息权限/安全/人工服务付费

获取会员资料搜索和查看的权限是用户最愿意接受的增值服务，这是用户寻找恋爱/结婚对象的初步的信息获取，用户愿意为此付费的占比超过半数；其次是更严格的资料审核，即信息的真实性，用户愿意为此付费的比例也达到46.2%；第三项为人工服务，这项服务可以提高用户寻找恋爱/结婚对象的效率，用户愿意为此付费的比例为40.1%。对以上增值服务而言，用户比较能接受的费用预期在30-100元之间，合计占比达到61%。

2014年中国用户期望的婚恋网站增值服务项目



2014年中国用户接受婚恋网站增值服务费用



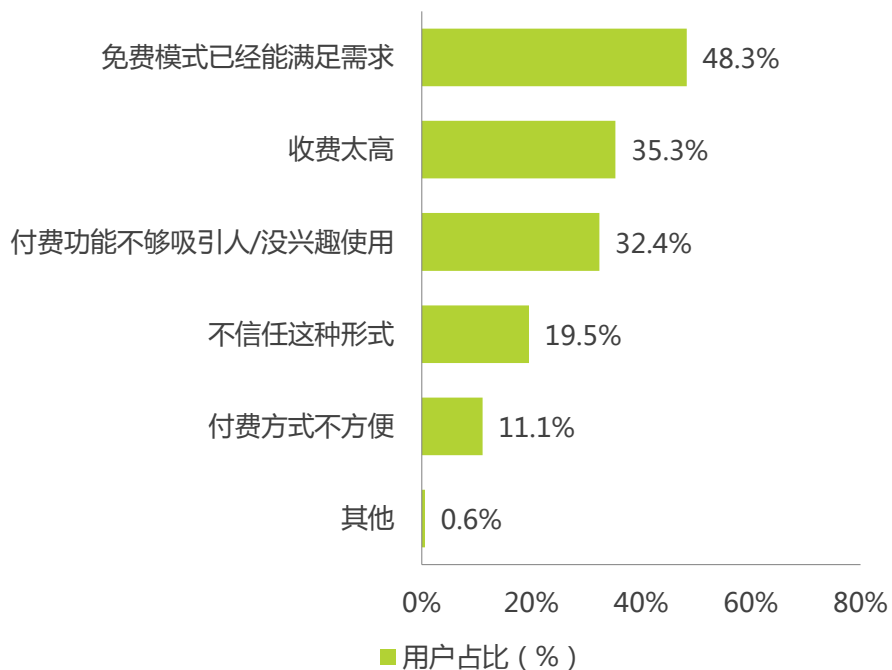
样本：N=1208；于2014年12月通过艾瑞iUserSurvey对婚恋网站用户上网行为调研获得。

不付费原因&付费可能性

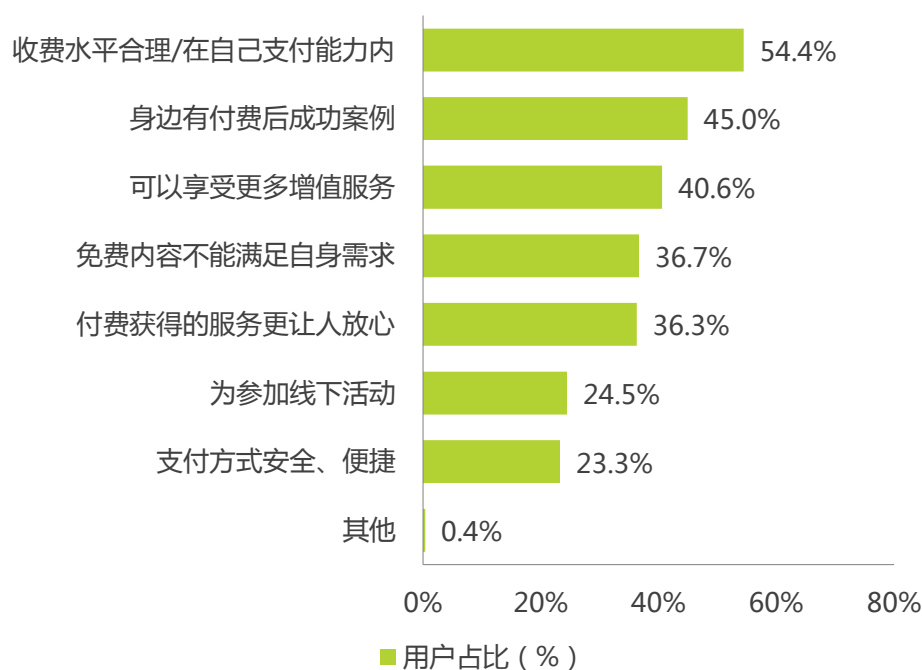
价位合理、成功案例多以及增值服务丰富将促进用户付费

用户使用婚恋网站不付费最主要的原因是免费模式已经能满足用户的基本需求，除此之外，收费太高以及付费功能不能吸引用户也是重要原因。从如何提高用户付费的可能性方面来看，婚恋网站需要调整价格的合理水平，使用户更加容易接受付费区间；其次，可加大对付费成功案例的宣传，最后，在增值服务的种类上多多创新。这将进一步促进用户付费。

2014年中国用户使用婚恋网站不付费原因分布



2014年中国用户成为婚恋网站付费用户的可能性分布



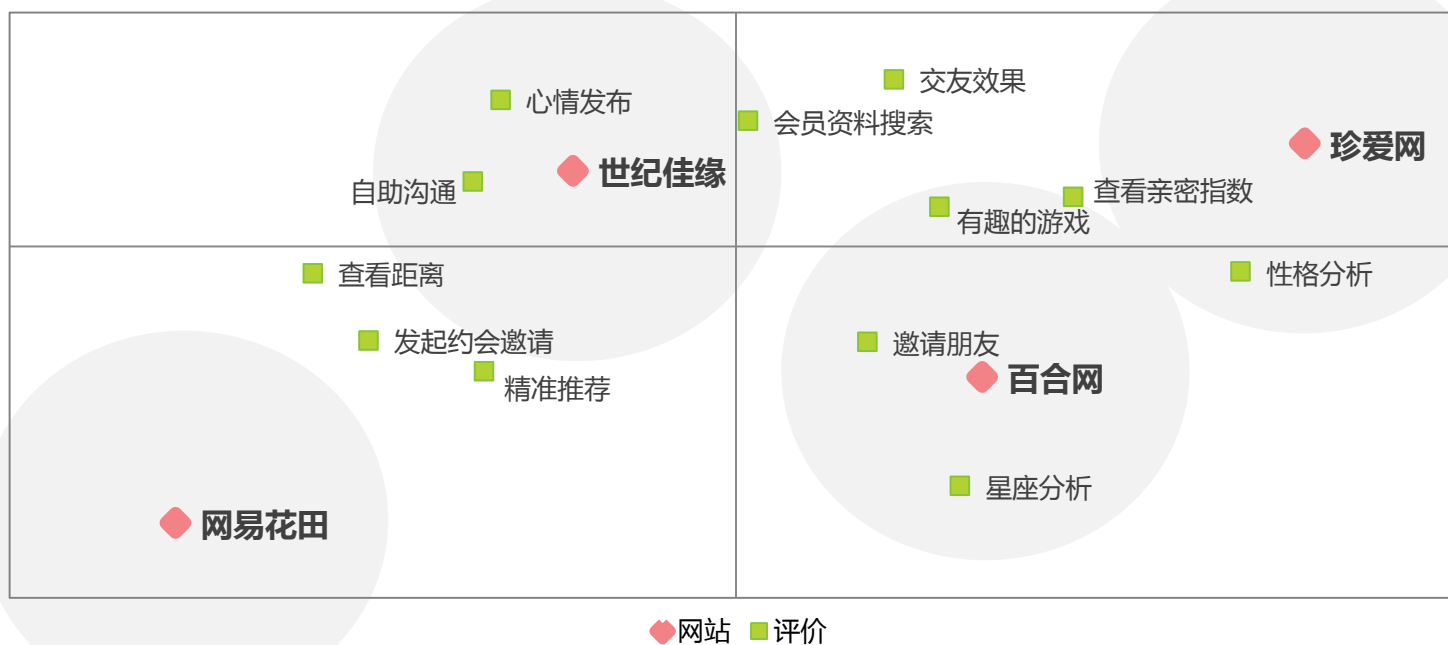
样本：N=1208；于2014年12月通过艾瑞iUserSurvey对婚恋网站用户上网行为调研获得。

婚恋网站内容满意度评价

核心企业各自强项不同

整体看，四家婚恋网站用户对各自网站满意度较高的内容都不相同，具体是：世纪佳缘为“自助沟通、心情发布和会员资料搜索”；百合网为“邀请朋友、星座分析和有趣的游戏”；珍爱网为“性格分析”；网易花田并没有什么内容让用户比较满意。

2014年中国用户对婚恋网站具体内容的满意度评价



注释：1.对应分析是一种数据分析技术，研究由定性变量构成的交互汇总表来揭示变量间的联系。交互表的信息以图形的方式展示。主要适用于有多个类别的定类变量，可以揭示同一个变量的各个类别之间的差异，以及不同变量各个类别之间的对应关系。适用于两个或多个定类变量。对应分析图可由SPSS软件直接生成；2.对应分析图解读：以网站名称为圆心，以一定的半径画圆，越靠近圆心的因素则与该网站相关性越强，圆心距离越近则网站之间竞争关系越强。
样本：N=1208；于2014年12月通过艾瑞iUserSurvey对婚恋网站用户上网行为调研获得。

4-1

研究说明

4-2

PC端婚恋网站用户使用行为及评价

4-3

移动端婚恋网站用户使用行为及评价

4-4

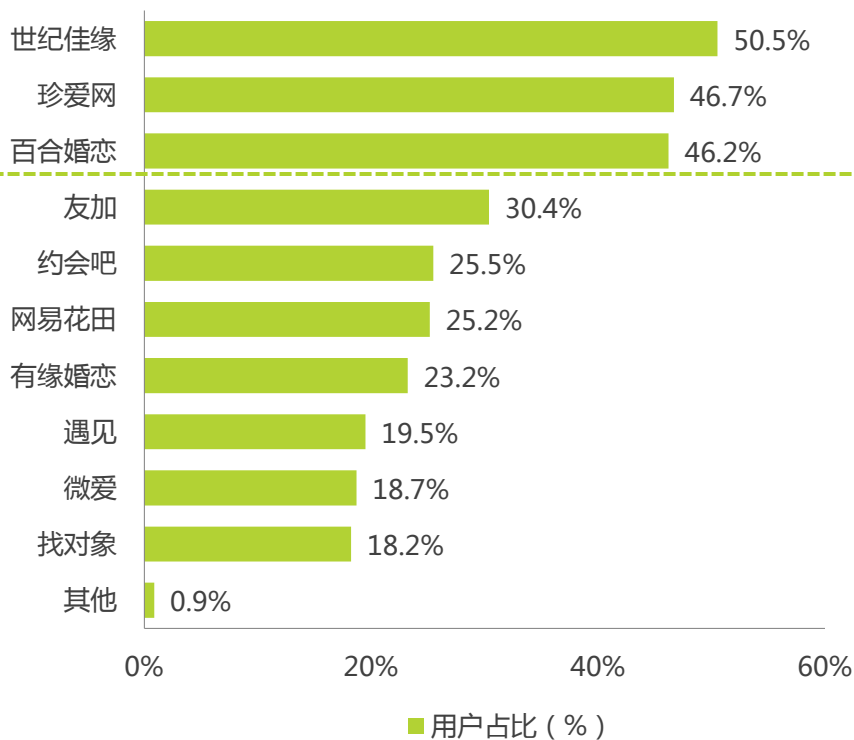
用户属性

婚恋网站App有提示提及和下载

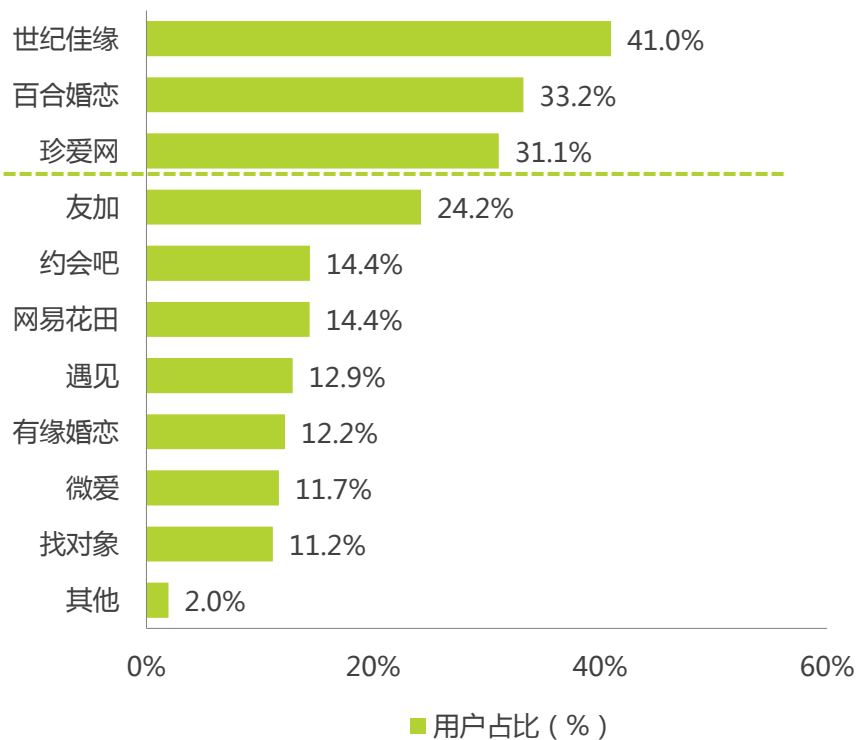
世纪佳缘App在有提示提及和下载方面位居行业第一

有提示情况下，用户对婚恋网站App的认知依次是世纪佳缘、珍爱网和百合婚恋，其中世纪佳缘App的认知率超过半数。下载过世纪佳缘App的用户最多，占比超过40%，百合婚恋和珍爱网App组成第二集团，但相比第一位的世纪佳缘相差近10个百分点。

2014年用户对婚恋网站App的有提示提及率情况



2014年用户下载过的婚恋网站App的分布情况



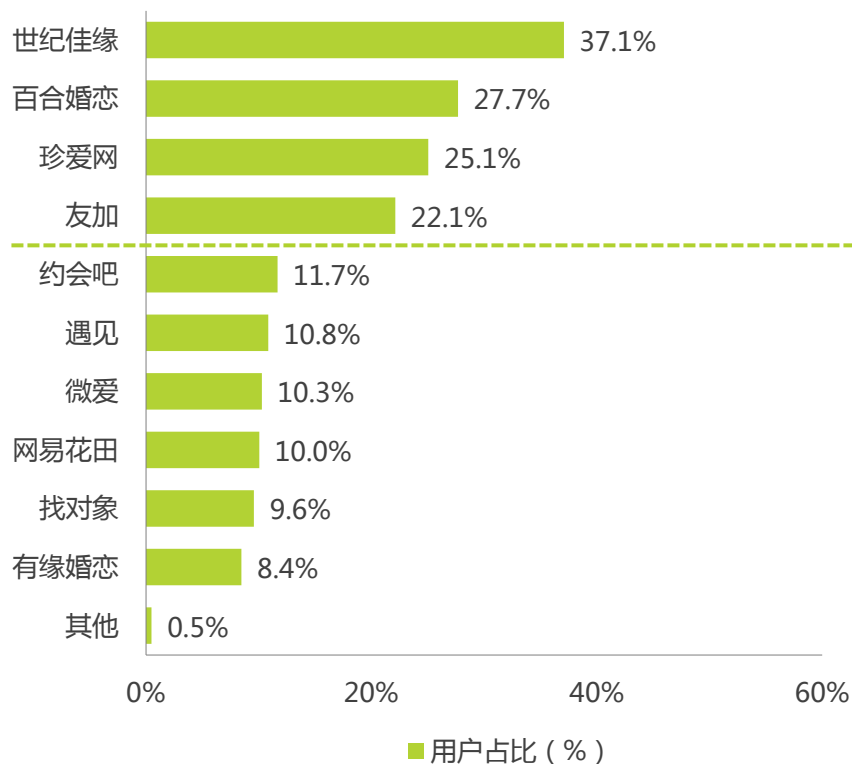
样本：N=1141；于2014年12月通过艾瑞iUserSurvey对婚恋网站用户上网行为调研获得。

婚恋网站App经常使用率

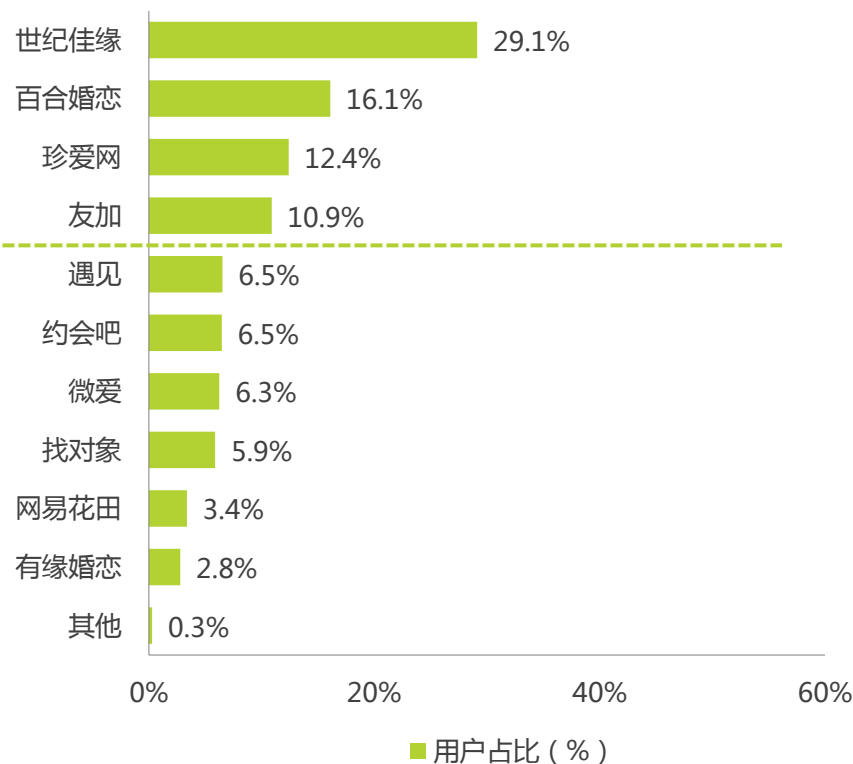
世纪佳缘是用户经常使用和最常使用的婚恋类App

在经常使用和最常使用的婚恋网站App排名中，世纪佳缘App都高居榜首，具有明显的领先优势。百合婚恋、珍爱网和有加App分列第二、第三和第四位，形成第二集团。

2014年用户经常使用婚恋网站App的分布情况



2014年用户最常使用婚恋网站App的分布情况



样本：N=1141；于2014年12月通过艾瑞iUserSurvey对婚恋网站用户上网行为调研获得。

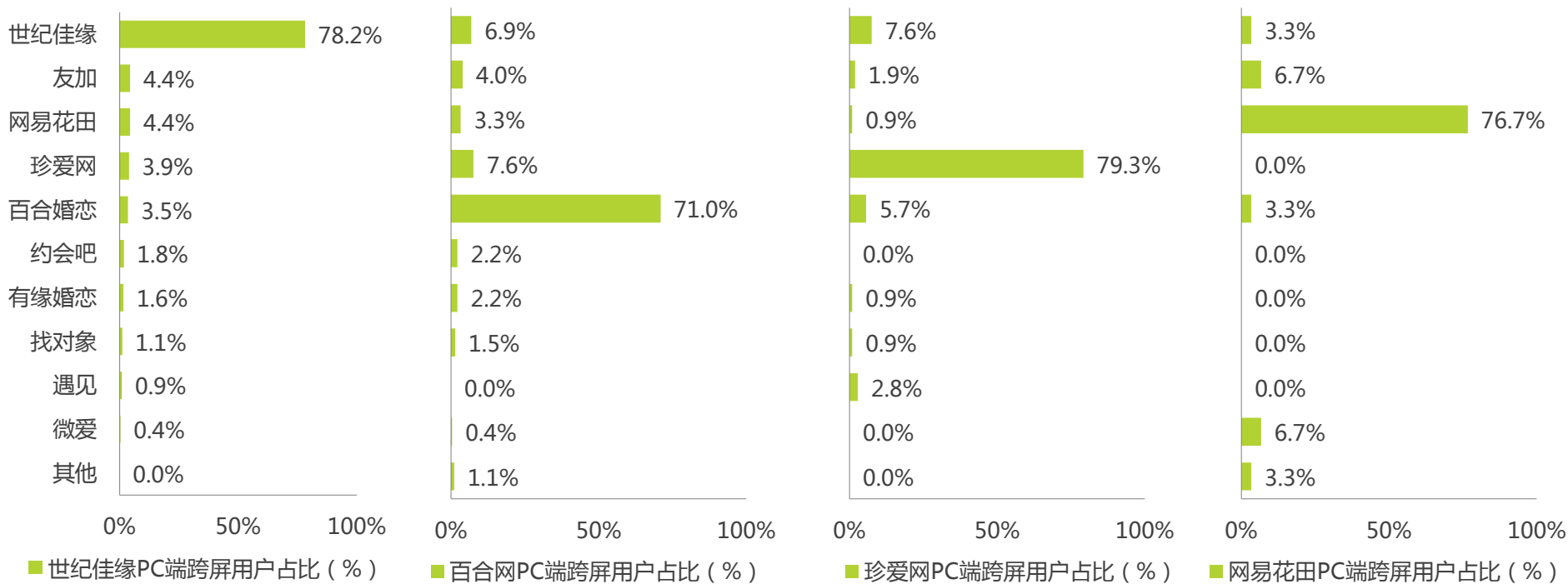
PC端/App同时使用情况

7成以上PC端用户具有跨屏使用行为

有7成以上的PC端用户，同时还在使用同一家婚恋网站的App。其中珍爱网的占比最高，为79.3%；其次是世纪佳缘为78.2%；再次是网易花田为76.7%；最后是百合网为71.0%。

除了本网站外，世纪佳缘用户中选择使用其他婚恋网站App最多的是友加和网易花田，用户占比为4.4%；另外，珍爱网用户中选择世纪佳缘App的用户占比也较高，达到7.6%。

2014年主要婚恋网站PC端用户跨屏使用行为情况



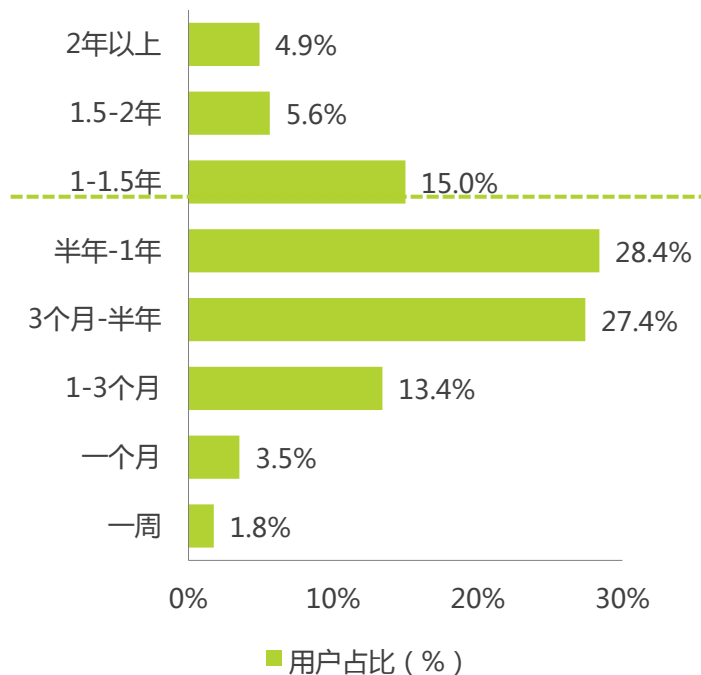
样本：N=1141；于2014年12月通过艾瑞iUserSurvey对婚恋网站用户上网行为调研获得。

App下载时间及原因

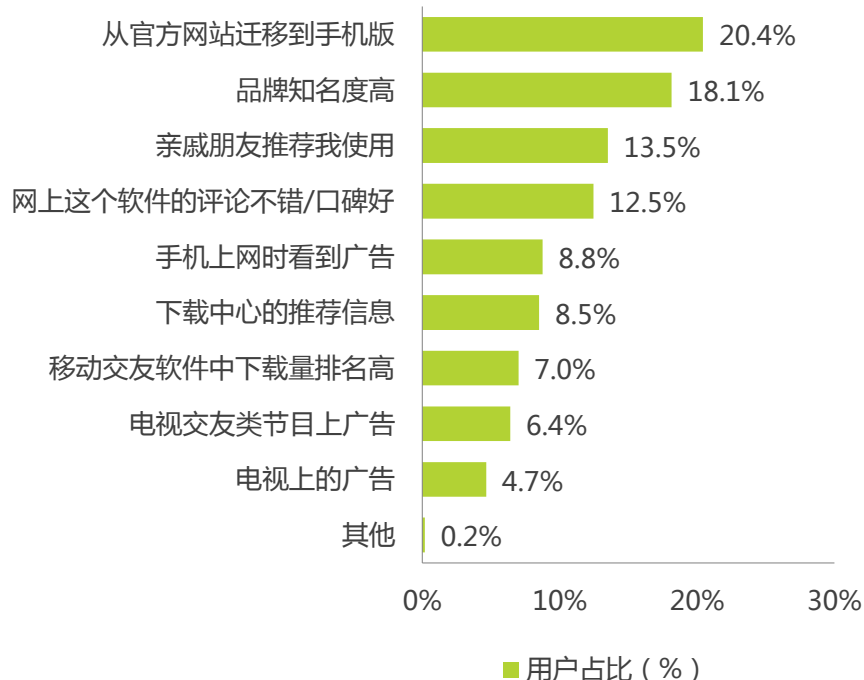
使用期1年之内的用户最多，PC网站向App流量转移明显

有74.5%的用户使用婚恋网站App时间在1年之内。用户下载婚恋网站App的最主要原因是从官网迁移到手机版，反映出婚恋网站用户一般忠诚度较高，所以会直接迁移；其次是因为网站品牌知名度高和亲朋推荐，这两个因素都是婚恋网站在PC端形成的品牌效应，对用户选择婚恋网站App的影响也比较大。而移动端推广如手机广告、下载中心推荐、下载排名等还没有形成对用户的有效吸引力。

2014年中国用户使用婚恋网站App的时间



2014年中国用户下载婚恋网站App的原因分布



样本：N=1141；于2014年12月通过艾瑞iUserSurvey对婚恋网站用户上网行

App下载原因对比

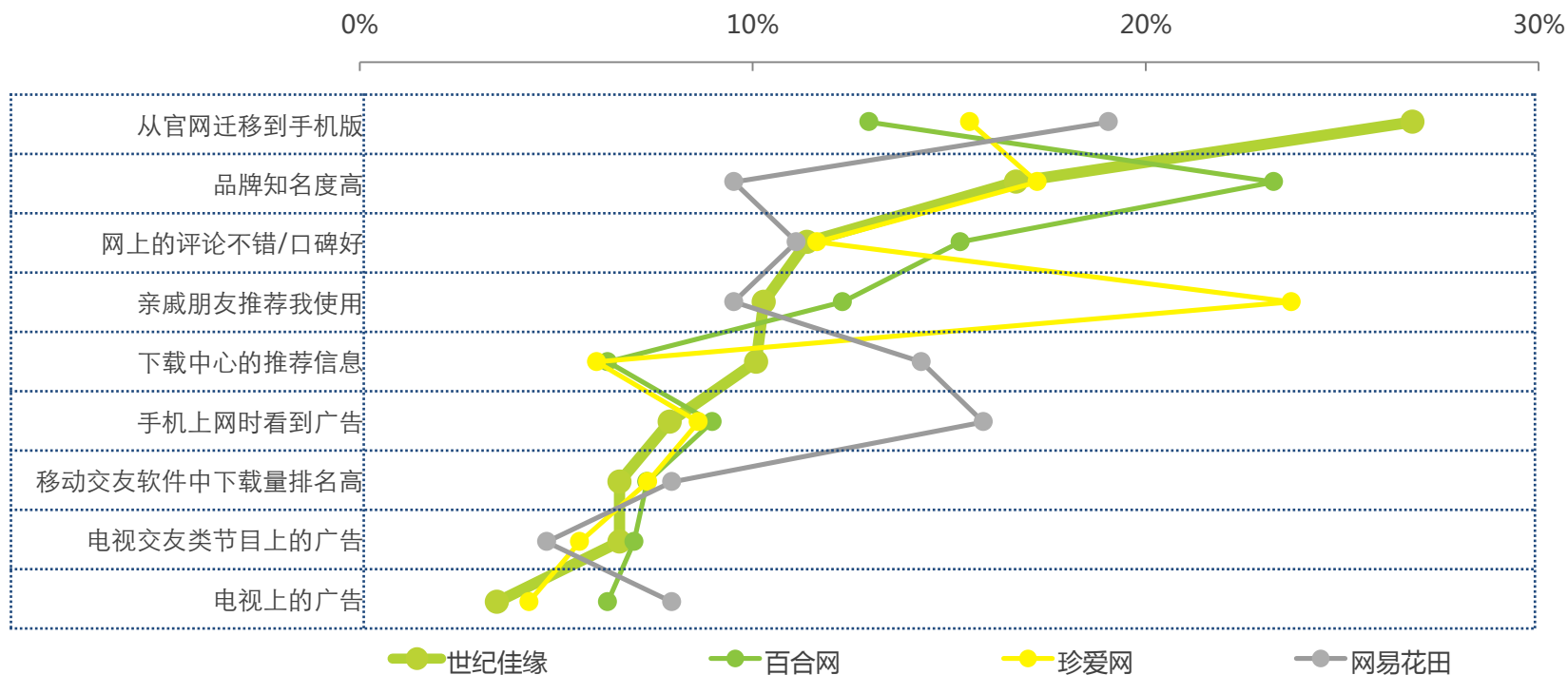
世纪佳缘用户从PC网站向移动App转移最为显著

用户下载不同婚恋网站App的原因各不相同，体现了各家网站在移动端推广方面的差异性。

用户选择世纪佳缘App的最主要原因是“从官网迁移到手机端”；用户选择百合网App的最主要原因是“品牌知名度高”；用户选择珍爱网App的最主要原因是“亲友推荐”；用户选择网易花田App的最主要原因是“从官网迁移到手机端”。

用户选择网易花田App的其他原因中，“手机上网时看到广告”和“下载中心的推荐信息”占较大比例，且相比其他三家婚恋网站App，已经具有明显优势。

2014年中国用户选择婚恋网站App的原因分布



样本：N=1141；于2014年12月通过艾瑞iUserSurvey对婚恋网站用户上网行为调研获得。

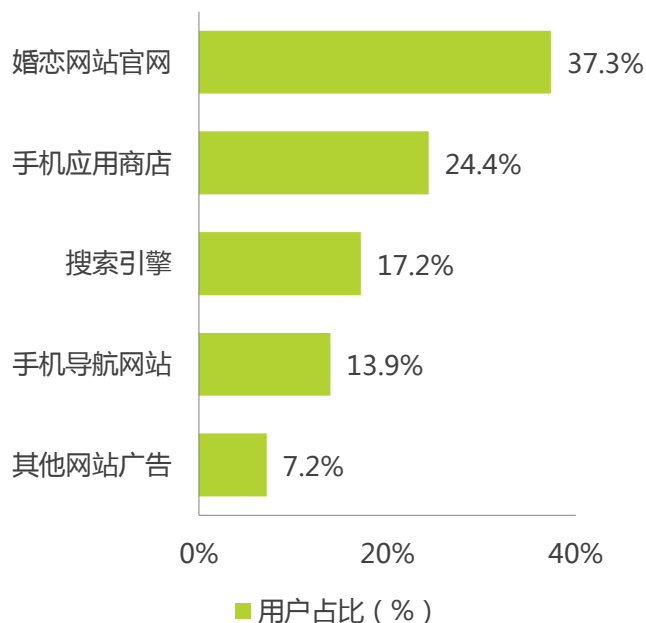
App下载渠道

官网与应用商店是用户下载婚恋网站App最主要的渠道

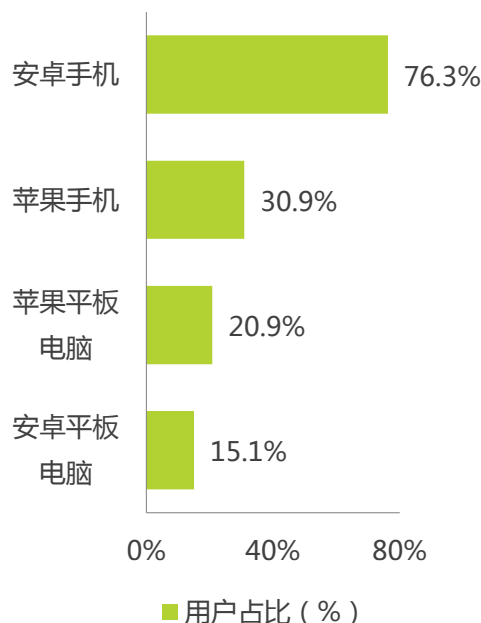
用户下载婚恋网站App的最主要渠道是官网，即直接从官网迁移过来，占比37.3%；其次是手机应用商店，占比接近25%，作为用户在移动端的最主要下载渠道，如能加大婚恋网站App在这里的推广力度，将有可能直接提高App的下载量。

在应用商店的选择上，排名靠前的分别为360手机助手、安卓市场和淘宝手机助手，这三个都是用户手机中较为普遍安装的应用工具。

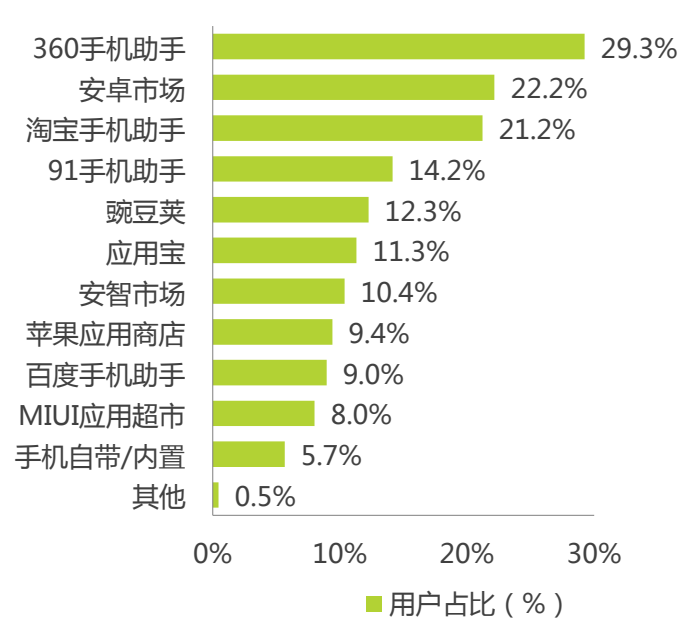
2014年中国用户下载婚恋网站App的渠道分布



2014年中国用户使用的移动设备



2014年中国用户下载婚恋网站App的应用商店分布



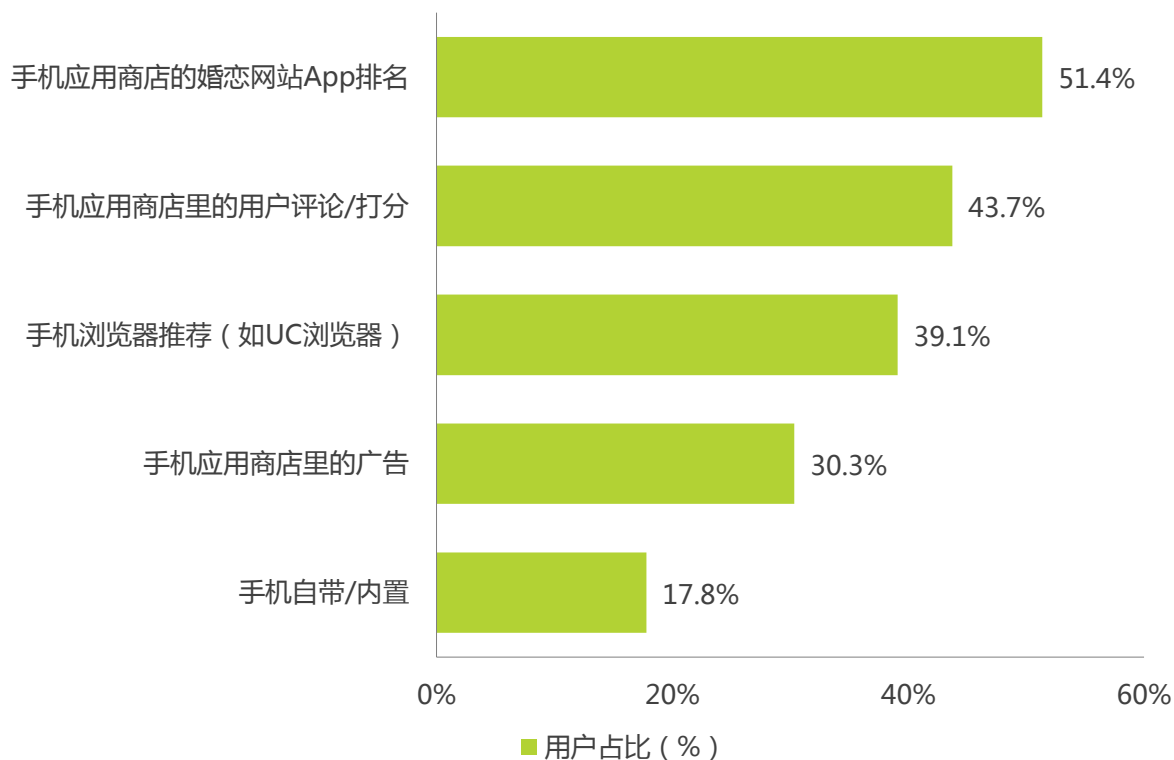
样本：N=1141；于2014年12月通过艾瑞iUserSurvey对婚恋网

App下载影响因素

手机应用商店里婚恋网站App排名对用户的选择影响最大

超过半数的用户认为，在选择婚恋网站App时，受手机应用商店里的App排名影响最大，占比超过半数；其次是手机应用商店里的用户评论和打分，这部分用户占比为43.7%。

2014年用户对手机推广婚恋网站的接受度分布



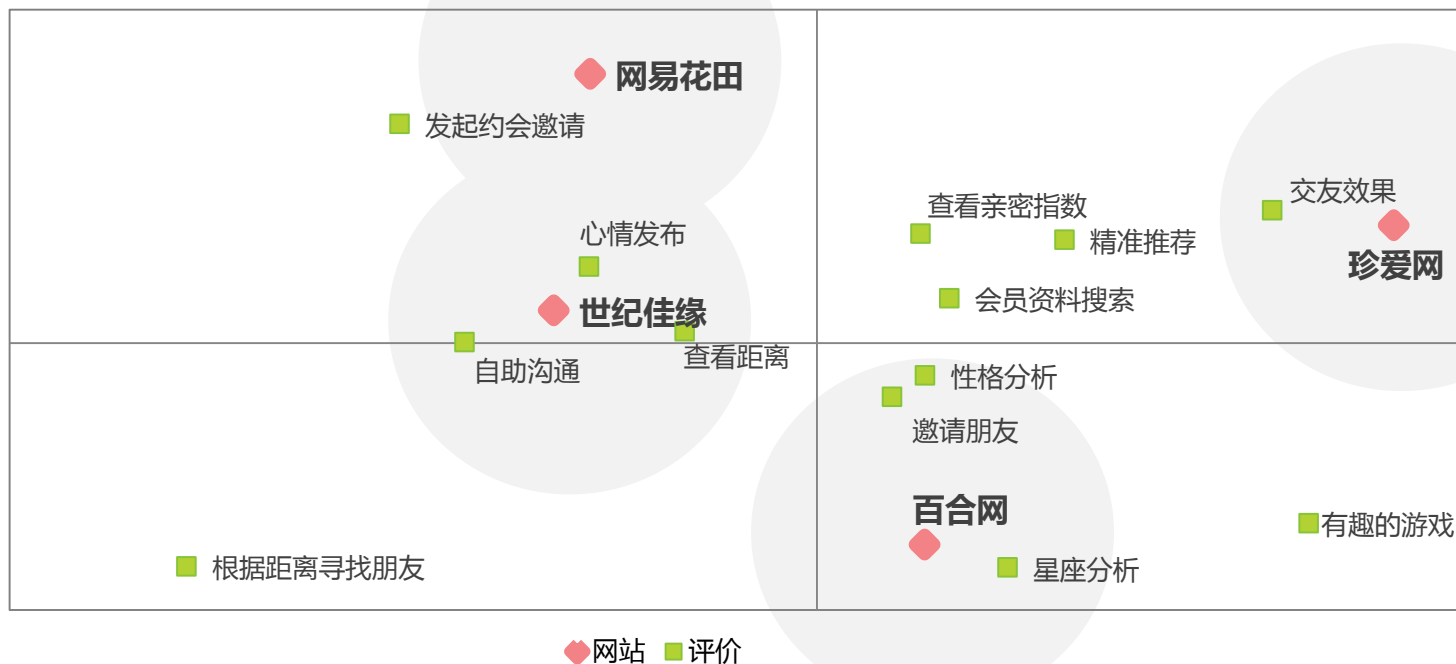
样本：N=1141；于2014年12月通过艾瑞iUserSurvey对婚恋网站用户上网行为调研获得。

App内容满意度评价

用户对世纪佳缘的“心情发布”、百合的“星座分析”、珍爱网的“交友效果”满意度最高

整体看，用户对四家婚恋网站App的内容满意度情况各自不同。其中，世纪佳缘是“心情发布、自助沟通和查看距离”；百合网是“星座分析、邀请朋友和性格分析”；珍爱网是“交友效果”；网易花田的“发起约会邀请”。

2014年中国用户对婚恋网站App具体内容的满意度评价



注释：1.对应分析是一种数据分析技术，研究由定性变量构成的交互汇总表来揭示变量间的联系。交互表的信息以图形的方式展示。主要适用于有多个类别的定类变量，可以揭示同一个变量的各个类别之间的差异，以及不同变量各个类别之间的对应关系。适用于两个或多个定类变量。对应分析图可由SPSS软件直接生成；2.对应分析图解读：以网站名称为圆心，以一定的半径画圆，越靠近圆心的因素则与该网站相关性越强，圆心距离越近则网站之间竞争关系越强。
样本：N=1208；于2014年12月通过艾瑞iUserSurvey对婚恋网站用户上网行为调研获得。

4-1

研究说明

4-2

PC端婚恋网站用户使用行为及评价

4-3

移动端婚恋网站用户使用行为及评价

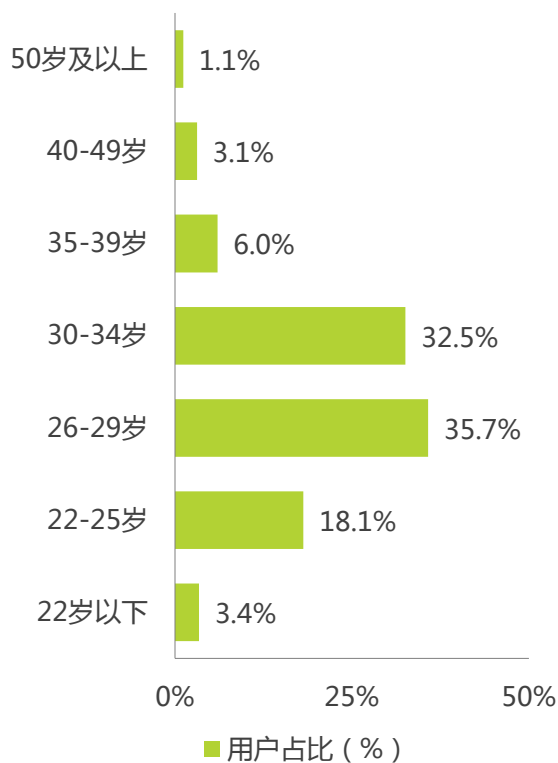
4-4

用户属性

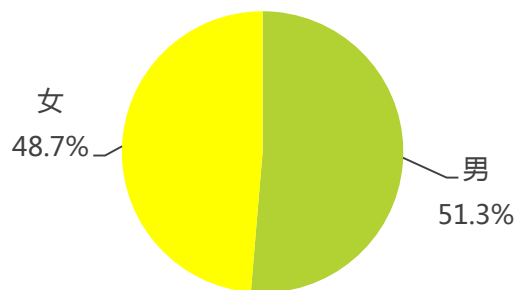
婚恋网站用户主要是22-34岁、大学学历的男女群体

婚恋网站用户的年龄主要分布在22-34岁的区间；性别比例大致相当，男性略多于女性约3个百分点；大学本科与大专为最主要的学历。

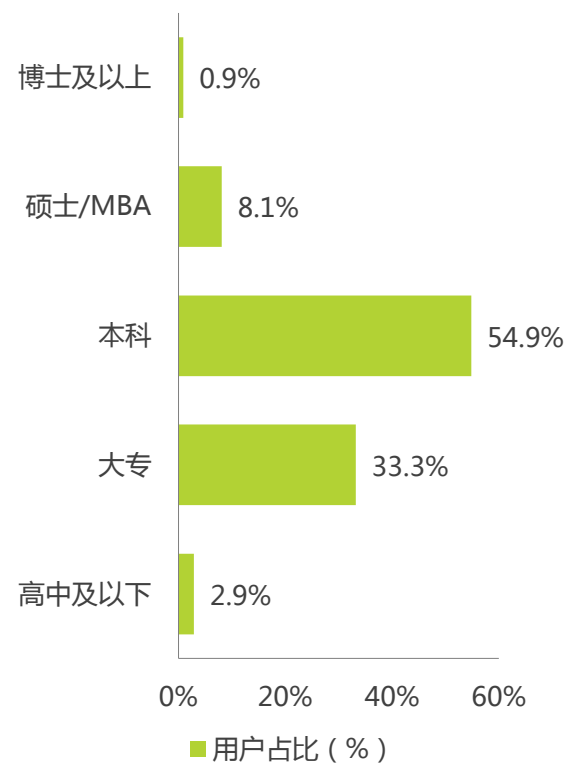
2014年中国婚恋网站用户
年龄分布



2014年中国婚恋网站用户
性别分布



2014年中国婚恋网站用户
学历分布



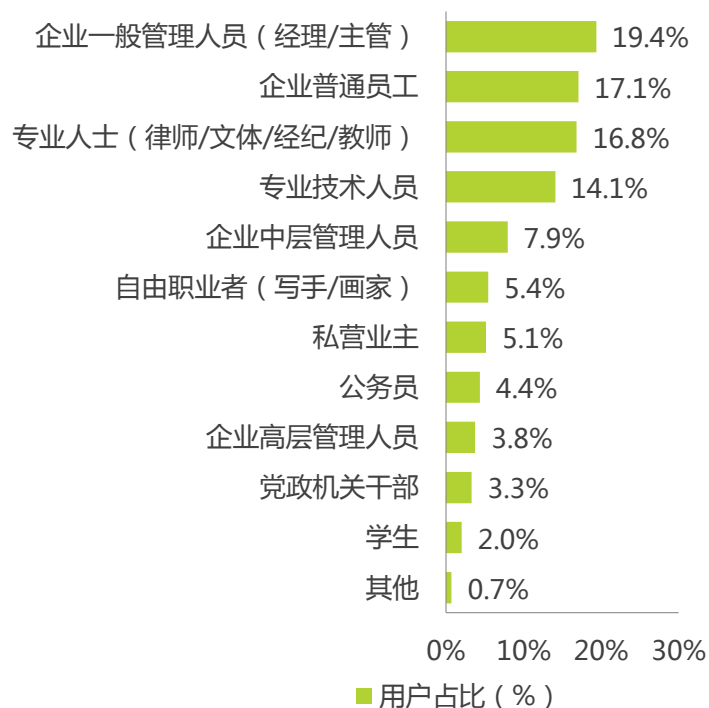
样本：N=2102；于2014年12月通过艾瑞iUserSurvey对婚恋网站用户上网行为调研获得。

用户属性

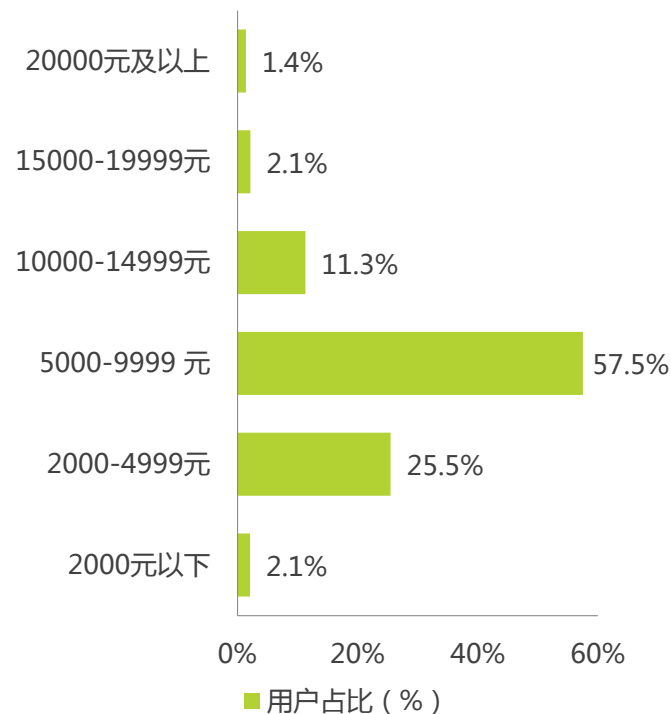
婚恋网站用户多为企业白领或专业人士，月收入集中在5000-9999元

婚恋网站用户主要为企业一般管理人员、企业普通员工以及专业人士；月收入主要集中在3000-11999元的区间，其中比例最高的是8000-9999元的区间，该区间用户占比达到23.4%。

2014年中国婚恋网站用户职业分布



2014年中国婚恋网站用户月收入分布



样本：N=2102；于2014年12月通过艾瑞iUserSurvey对婚恋网站用户上网行为调研获得。

本报告为上海艾瑞市场咨询有限公司制作，报告中所有的文字、图片、表格均受到中国法律知识产权相关条例的版权保护。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人，不得使用本报告中的信息用于其它商业目的。本报告中部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过原著者和本公司许可，任何组织和个人不得使用本报告中的信息用于其他商业目的。

本报告中运营商收入及相关市场预测主要为公司研究员采用行业访谈、市场调查、二手数据及其他研究方法分析获得，部分数据未经运营商直接认可。本报告中发布的调研数据部分采用样本调研方法，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，部分数据不能够完全反映真实市场情况。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准确性不承担法律责任。

公司介绍：

艾瑞咨询集团：<http://www.iresearch.com.cn>

公司产品介绍：

艾瑞客户解决方案：<http://www.iresearch.com.cn/solution>

艾瑞连续数据研究产品：<http://www.iresearch.com.cn/product>

艾瑞专项研究咨询服务：<http://www.iresearch.com.cn/consulting>

艾瑞研究观点报告：<http://www.iresearch.com.cn/report>

艾瑞学院培训业务：<http://www.iresearch.com.cn/institute>

艾瑞媒体会议服务：<http://www.iresearch.com.cn/meeting>

公司资讯网站：

艾瑞网：<http://www.iresearch.cn>

艾瑞广告先锋：<http://www.iresearchad.com>

艾瑞网络媒体精品推荐：<http://www.iwebchoice.com>

联系方式

北京：86-010-51283899

上海：86-021-51082699

广州：86-020-38010229

洞察互联网的力量

UNLOCK THE POWER OF INTERNET



400-026-2099