



艾凯咨询
ICAN Consulting

2008年中国网络交友市场专题报告

一、调研说明

《2008年中国网络交友市场专题报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/41165.html>

报告价格：纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话：400-700-0142 010-80392465

电子邮箱：sales@icandata.com

联系人：刘老师

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、摘要、目录、图表

研究背景

机构基于对新媒体市场，特别是对网络交友市场的积累，结合对大量业界专业人士的深访与二手资料分析，机构分析师完成了本报告。

随着整个网络交友市场的迅速发展和壮大，用户对网络交友需求的迅速增加，网络交友市场在极大满足用户需求同时，也成为资本市场关注的焦点，并在资本支持下得以快速发展。网络交友市场预期究竟如何？商业模式如何创新？诸多问题困扰着网络交友市场整个价值链。

基于对网络交友市场和厂商的理解与把握，本文对以下几个问题，对网络交友市场的现状和趋势进行研究：

产业链与产业环境分析

产业发展状况与趋势分析

产业发展现状

产业发展趋势

产业发展关键点分析

产业发展的关键成功要素

商业模式分析与竞争力分析

主要厂商分析

研究范畴

本报告涉及的技术领域为：新媒体—网络交友。网络交友包括互联网交友和手机交友两部分。

本报告涉及的厂商主要包括：校内网、占座网、世纪佳缘、百合网、天际网、天下网、PICA、3G 泡泡。

本报告研究的国家和地区主要包括：中国大陆，不包括港澳台地区。

研究方法

本报告主要通过运用定性和定量方法，研究市场的一手和二手信息得到相关结论。

报告中的一手数据和信息主要有两个来源：

通过机构网络交友固定样本组等渠道获得的相关用户需求和行为数据。

采用深度访谈的方式和网络交友行业的资深人士进行了深入的交流，对相关业务经营情况进行分析，具体的专家构成如下

网络交友领域服务提供商10家

业内资深人士6位

报告中的二手信息主要通过下述方式获得：

机构互联网观点库

机构互联网数据库

行业公开信息

行业资深专家公开发表的观点

政府数据与信息

相关的经济数据

经济分析师的财务分析报告

网络信息

机构在报告中的数据和信息都是经过反复的交叉验证获得的结果，机构相信报告中的数据和信息是精确且有意义的。

研究说明

机构提供的产业分析，主要是在产业宏观数据、最终用户季度调研数据、厂商历史数据以及厂商季度业务监测信息等基础上，运用机构的产业分析模型，并结合市场研究、行业研究以及厂商研究方法得出的，主要反映了市场现状、趋势、拐点和规律，以及厂商的发展现状。

机构相信通过上述产业研究方法得出的数据在行业公认可接受误差范围内，可以准确反映行业走势与变化规律。

通过专业研究方法得到的研究结果，旨在供决策参考。厂商的实际数据请查询厂商发布的财务报告。

研究定义

网络交友狭义上是指网络交友服务提供商通过网络技术服务式提供的进行结交朋友的行为。在广义上是指基于互联网和无线互联网交友服务（Social Network Service，简称SNS），即社会性网络服务。不同于社会性网络软件（Social Network Software）。

研究发现和建议

机构发现

2006年-2007年中国互联网交友市场的处于发展阶段。2007年市场规模1.46亿元，比2006年增长48.6%。互联网交友服务提供商采取跑马圈地的策略，迅速积累了用户。随着用户数量的快速增长，更多的厂商开始与一些用户习惯使用的交友服务提供商更多地合作，如交友服务提供商开始尝试与移动运营商合作提供基于移动互联网的服务。因此互联网交友服务提供商进一步将内容资源与应用服务整合。但是缺乏合理的盈利模式成为互联网交友服务提供商投入实际运营的一道壁垒。

进入2008年后，互联网交友市场集中度开始提高，行业中逐渐开始出现领先企业。互联网服务提供商开始积极探索创新商业模式，由于部分交友服务提供商部分由于缺乏竞争优势而被市场淘汰，另一部分厂商为了继续在竞争中立于不败通过并购兼收的方式来扩张自己。

互联网交友的三个细分市场由于所处的发展阶段不同，因此市场规模及发展趋势及特点也存在一定的差异。2007年在中国互联网交友的细分市场中，休闲交友用户规模所占的比例最高，占比超过50%，2008年将进入商业模式探索阶段，市场规模缓慢增长。预计到2009年休闲交友市场规模在整个互联网交友市场中的比重逐渐降低，婚恋交友市场呈现快速增长趋势。

机构研究表明，2007年中国手机交友市场活跃用户规模达到1850万，比2006年增长28%，预计2009年中国手机交友市场活跃用户规模达到3340万。至2007年底中国拥有超过5亿手机用户，其中有5040万人以手机为终端进入互联网，已经占到总体网民的近1/4（24%）。

目前中国手机交友市场正处于市场预期快速增长阶段，用户数快速增长，创新的专注于手机服务的交友应用和工具相应而生。市场进入者明显增多，厂商数量快速增长，产品和服务在这一时期同质化趋势明显。

机构建议

机构认为，网络交友市场的发展需要产业链的不断裂变完善，需要和产业链各环节的共同努力。在网络交友市场竞争日益加剧的背景下，如何吸引用户、留住用户、提高活跃度、探寻清晰的盈利模式成为中国网络交友服务提供商的共同面临的主要问题。机构认为，网络交友服务提供商应从以下几方面把握：

加强信用认证服务

诚信安全问题是制约网络交友市场发展的主要因素。虚拟网络环境下的行为缺乏有效约束，最终影响了用户在交友服务的过程活跃情况。诚信体系能够有效地辅助网络交友用户实现从个人关系管理和良性的互动。对于网络交友服务厂商而言，诚信体系的建立是吸引用户的首要基础要素。是网络交友厂商获取用户数的必要条件。

网络交友服务提供商应注意用户的安全诚信问题，加强监管用户的准入机制，保护用户的安全隐私的权益，联合各网络交友服务提供商推行建立完善网络交友诚信评价体系。并从技术手段上对用户隐私实施安全保护措施。

各厂商应进一步突出差异化优势

由于网络交友服务的市场集中度将进一步提升，因此如何增加服务的差异化程度，降低市场的集中度，为自己争取更大的市场空间应成为各个厂商思考的问题。差异化优势可以通过服务差异化、技术差异化、向细分行业深入等方式获得。

加强与外部资源的合作

用户的需求具有多个层次，而满足用户的多层次需求仅仅依靠平台服务提供商自身难以达成，因此网络交友服务提供商应有效利用并整合外部资源，推出与用户使用习惯相适应的整合服务，进一步与互联网音乐、IM、搜索引擎、网络教育等资源结合。从而提高用户数量，增加用户粘性。

纵深发展完善产业链

网络交友服务提供商应尝试应用于PC、手机、PDA等多种终端形态，产业链中引入运营

商、移动增值服务提供商、应用开发商、解决方案服务提供商、技术提供商，在引进新的产业链环节和应用平台上有新的突破和发展，增加产业链的盈利空间，从而实现商业价值最大化。

【 目录 】

1 分类及研究范畴 1

1.1 网络交友的分类 1

1.2 研究范畴 1

1.3 专业术语 1

2 中国互联网交友市场分析 2

2.1 中国互联网交友产业链与市场环境分析 2

2.1.1 中国互联网交友产业链分析 2

2.1.2 中国互联网交友市场环境分析 4

2.2 中国互联网交友网站预期分析 6

2.3 中国互联网交友市场规模趋势分析 8

2.3.1 中国互联网交友市场发展影响分析 8

2.3.2 中国互联网交友市场规模现状及趋势分析 9

2.3.3 中国互联网交友细分市场现状及趋势分析 12

2.4 Facebook成功案例分析 14

2.5 中国互联网交友市场厂商分析 17

2.5.1 校内网 17

2.5.2 占座网 21

2.5.3 世纪佳缘 25

2.5.4 百合网 28

2.5.5 天际网 31

3 中国手机交友市场分析 34

3.1 中国手机交友产业链与市场环境分析 34

3.1.1 中国手机交友产业链分析 34

3.1.2 中国手机交友市场环境分析	36
3.1.3 技术及应用演进对手机交友市场的影响	38
3.2 中国手机交友市场预期分析	40
3.3 中国手机交友市场规模现状及趋势分析	42
3.3.1 中国手机交友市场发展因素分析	42
3.3.2 中国互联网交友市场规模现状及趋势分析	44
3.4 MIXI案例分析	45
3.5 中国手机交友市场厂商分析	48
3.5.1 天下网	48
3.5.2 PICA	52
3.5.3 3G泡泡	56
4 中国互联网交友与手机交友融合情况分析	59
5 2007年中国网络交友市场主要事件分析	61

图目录

图2-1 中国互联网交友网站产业链	2
图2-2 PEST分析模型	4
图2-3 中国互联网交友网站市场预期分析	6
图2-4 中国互联网交友市场累计注册账户数	9
图2-5 中国互联网交友市场规模预测	10
图2-6 2007年中国互联网交友市场规模分布	11
图2-7 中国互联网交友累计注册账户数分布	12
图2-8 校内网SWOT分析	19
图2-9 占座网SWOT分析	23
图2-10 世纪佳缘SWOT分析	27
图2-11 百合网SWOT分析	30
图2-12 天际网SWOT分析	32
图3-1 中国手机交友产业链	34
图3-2 PEST分析模型	36
图3-3 PC与智能手机应用服务发展趋势比较	38

图3-4 中国手机交友网站市场预期分析 40
图3-5中国手机交友市场用户规模发展趋势 44
图3-6 天下网SWOT分析 50
图3-7 PICA SWOT分析 54
图3-8 3G泡泡SWOT分析 57
图4-1 3G对无线互联网发展的影响分析 59

表目录

表1-1 中国网络交友市场的分类 1
表2-1 FACEBOOK提供的服务及产品 15
表2-2校内网的服务及产品 18
表2-3 2007年校内网发展大事记 20
表2-4占座网的服务及产品 22
表2-5 2007年占座网发展大事记 24
表2-6 世纪佳缘服务与产品 26
表2-7 2007年世纪佳缘发展大事记 27
表2-8百合网服务与产品 29
表2-9 2007年百合网发展大事记 30
表2-10 天际网服务及产品 32
表2-11 2007年天际网发展大事记 33
表3-1 MIXI提供的服务及产品 46
表3-2 天下网服务及产品 49
表3-3 2007年天下网发展大事记 51
表3-4 PICA服务及产品 53
表3-5 2007年PICA发展大事记表 55
表3-6 3G泡泡服务及产品 57
表3-7 2007年3G泡泡发展大事记 58
表5-1 2007年融资大事记 61

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/41165.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业提供专业投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;
数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;
服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;
良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。