



艾凯咨询
ICAN Consulting

2007-2008年中国网络交友行业 发展报告

一、调研说明

《2007-2008年中国网络交友行业发展报告》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。报告意在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/69174.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

2007-2008年中国网络交友行业发展报告

报告目录

Page6——I. 第七届中国网民网络消费行为大调研背景

Page8——II. 研究方法

Page9——III. 研究背景

Page10——IV. 概念定义

Page11——V. 报告摘要

Page12——VI. 报告正文

Page12——1 中国网络交友发展

Page12——1.1 网络交友的分类

Page12——1.2 交友运营商分类

Page14——1.3 网络交友的发展阶段

Page15——1.4 网络交友的发展状况

Page16——1.5 中国网络交友PEST分析

Page16——1.5.1 社会因素

Page16——1.5.2 经济因素

Page16——1.5.3 技术因素

Page16——1.5.4 政策因素

Page17——1.6 网络交友运营商投融资情况

Page19——2. 国外网络交友市场状况分析

Page19——2.1 全球网络交友市场规模

Page20——2.2 美国网络交友市场规模

Page21——3. 中国网络交友市场发展状况

Page21——3.1 用户规模及预测

Page22——3.2 付费用户占比

Page23——3.3 市场规模及预测

Page24——3.4 细分市场用户访问行为分析

Page24——3.4.1 用户月度覆盖数

Page25——3.4.2 用户访问次数

Page26——3.4.3 用户有效浏览页面

Page27	——3.4.4用户有效浏览时间
Page28	——3.5艾瑞建议
Page29	——4.中国细分交友市场发展
Page29	——4.1休闲交友市场发展
Page30	——4.1.1国外休闲交友市场状况
Page33	——4.1.2中国休闲交友发展特点
Page34	——4.1.3中国休闲交友的产业链
Page34	——4.1.4休闲交友类网站的价值
Page35	——4.1.5休闲交友盈利模式探讨
Page38	——4.1.6中国休闲交友发展问题
Page39	——4.1.7中国休闲交友用户规模
Page40	——4.1.8中国休闲交友市场规模
Page41	——4.1.9各交友形式发展优劣势
Page42	——4.1.10各休闲交友频道月度访问情况
Page46	——4.1.11主要休闲交友运营商分析
Page46	——51.com
Page47	——爱情公寓
Page48	——赛我网
Page50	——4.2中国网络婚恋交友网站的发展
Page51	——4.2.1中国婚庆市场发展特征
Page52	——4.2.2网络婚恋交友发展特征
Page53	——4.2.3网络婚恋交友发展问题
Page54	——4.2.4网络婚恋交友发展现状
Page55	——4.2.5网络婚恋交友用户规模
Page56	——4.2.6网络婚恋交友市场规模
Page57	——4.2.7各交友形式优劣势分析
Page58	——4.2.8各网站用户访问行为分析
Page61	——4.2.9休闲交友运营商发展情况
Page61	——珍爱网
Page63	——百合网
Page64	——世纪佳缘
Page65	——嫁我网

Page66	——4.3 中国商务交友网站的发展
Page66	——4.3.1人脉竞争力的特征
Page67	——4.3.2国外典型案例LinkedIn
Page68	——4.3.3商务交友市场发展特征
Page69	——4.4.4商务网站的用户规模
Page70	——4.4.5商务交友市场前景预测
Page71	——4.4.6主要商务交友网站分析
Page71	——联络家
Page72	——若邻网络
Page73	——天际网
Page74	——XING
Page75	——人和网
Page76	——（二）用户部分研究
Page76	——5.1用户网络行为分析
Page76	——5.1.1用户使用网络交友的原因
Page77	——5.1.2用户选择网络交友中休闲交友目的居多
Page78	——5.1.3用户使用网络交友的频率较高
Page80	——5.1.5婚恋交友用户填写资料真实性最高
Page81	——5.1.6网上银行和手机支付是用户最喜欢支付方式
Page82	——5.1.7失去兴趣是用户离开的首要原因
Page83	——5.2婚恋交友用户研究
Page83	——5.2.1用户对各交友网站的满意度情况
Page84	——5.2.2用户的满意度分析
Page85	——5.2.3良好的教育是用户对恋爱对象最为看重的因素
Page86	——5.2.4用户喜欢参加的线下活动分布
Page87	——5.2.5自由交流是用户喜欢的线下活动内容
Page88	——5.2.6有趣”和“浪漫”是用户对网恋直接看法
Page89	——5.2.7用户对通过网络找到真爱的看法
Page90	——5.3休闲交友用户研究
Page90	——5.3.1用户对各服务的满意度分析
Page91	——5.3.2用户对各服务重要度看法
Page92	——5.3.3“音乐”和“影视”服务用户最感兴趣

Page93	——5.3.4用户参与线下交友活动的类型
Page94	——5.3.5用户不参加线下交友活动的原因
Page95	——5.3.6用户希望参加线下活动
Page96	——5.4商务交友用户研究
Page96	——5.4.1各商务交友网站用户使用情况
Page97	——5.4.2网站用户满意度情况
Page98	——5.4.3想结识朋友的地域分布
Page99	——5.4.4扩大人脉关系是用户使用商务交友网站首要目的
Page100	——5.4.5用户参加线下交流活动的方式
Page101	——5.4.7用户主要参加下线活动类型
Page102	——法律声明

图表目录

Page10	——图1- 1中国网络交友定义
Page19	——图2- 1全球网络交友市场规模及预测
Page20	——图2- 22006-2011年美国网络交友市场规模及预测
Page21	——图3- 12004-2011年中国网络交友用户规模占互联网整体比重
Page22	——图3- 2中国网络交友细分市场付费用户占整体用户比重
Page23	——图3- 32006-2011年中国网络交友市场规模预测
Page24	——图3- 42007年中国网络交友细分市场用户月度覆盖数
Page25	——图3- 52007年中国网上交友细分市场用户月度访问次数
Page26	——图3- 62007年中国网络交友细分市场用户月度有效浏览页面
Page27	——图3- 72007年中国网络交友细分市场用户月度有效浏览时间
Page30	——图4-1- 12006-2011年美国社交网络广告占全球的比重
Page31	——图4-1- 22006-2011年美国成人网络社交网站用户规模
Page34	——图4-1- 3中国休闲交友产业链结构
Page35	——图4-1- 4社区营销价值及盈利模式
Page39	——图4-1- 5中国网络休闲交友及付费用户规模及预测
Page40	——图4-1- 62004-2011年中国休闲交友市场规模及预测
Page42	——图4-1- 72007年各月中国休闲交友网站覆盖数情况
Page43	——图4-1- 82007年各月中国主要休闲交友网站月度访问次数
Page44	——图4-1- 92007年各月中国主要休闲交友网站月度浏览页面

Page45——图4-1- 102007年各月中国主要休闲交友网站月度有效浏览时间

Page55——图4-2- 1中国网络婚恋交友活跃及付费用户规模及预测

Page56——图4-2- 22004-2011年中国网络婚恋交友市场规模及预测

Page58——图4-2- 32007年1-6月中国主要婚恋交友网站月度覆盖数

Page59——图4-2- 42007年6-10月中国主要婚恋交友网站访问次数

Page60——图4-2- 52007年1-6月中国主要婚恋交友网站用户月度浏览有效时间

Page69——图4-3- 1中国网络商务交友活跃及付费用户规模及预测

Page70——图4-3- 22004-2011年中国商务交友付费用户规模及预测

Page77——图5-1- 1用户使用网络交友主要想结识朋友类型

Page78——图5-1- 22007年用户使用交友网站的频率

Page78——图5-1- 32007年不同交友目的用户使用交友网站的频道

Page79——图5-1- 42007年用户了解交友网站的渠道

Page80——图5-1- 52007年交友目的用户个人注册信息的真实性

Page81——图5-1- 62007年用户喜欢的付费方式

Page82——图5-1- 72007年用户离开曾经使用过的网站原因

Page83——图5-2- 12007年用户对使用的交友网站满意度情况

Page84——图5-2- 22007年用户对网站提供服务满意度和重要程度的看法

Page85——图5-2- 32007年用户在网上寻找恋爱对象较看重的因素

Page86——图5-2- 42007年用户喜欢参加的线下活动方式

Page87——图5-2- 52007年用户喜欢的线下活动的内容

Page88——图5-2- 62007年用户对网恋的看法

Page89——图5-2- 72007年用户对通过网络找真爱的看法

Page90——图5-3- 12007年用户对网站提供服务的满意度

Page91——图5-3- 22007年用户对网站提供各服务的重要性

Page92——图5-3- 3用户对网站提供服务最感兴趣的内容

Page93——图5-3- 42007年用户参加的线下交友活动的类型

Page94——图5-3- 52007年用户不参加线下活动的原因

Page95——图5-3- 6用户最希望参加的线下活动

Page96——图5-4- 12007年用户使用商务交友网站情况

Page97——图5-4- 22007年用户对使用过的商务交友的满意度情况

Page98——图5-4- 32007年用户希望认识朋友的地域分布

Page99——图5-4- 42007年用户使用商务交友网站的目的

Page100——图5-4- 52007年用户参加线下交流活动的方式
Page101——图5-4- 62007年用户主要参加线下活动的类型
Page12——表1- 1中国网络交友网站分类
Page13——表1- 2中国网络交友网站运营商分类
Page18——表1- 32007年中国网络交友运营商投融资情况
Page41——表4-1- 1中国综合性交友门户与垂直休闲门户优劣势分析
Page46——表4-1- 251.com历年的融资情况
Page46——表4-1- 351.com用户访问情况及用户年龄结构
Page47——表4-1- 4爱情公寓历年融资情况
Page48——表4-1- 5爱情公寓用户访问情况及用户年龄结构
Page49——表4-1- 6赛我网用户访问情况和用户年龄结构
Page57——表4-1- 7网络婚恋交友同其他婚恋交友方式优劣势分析
Page61——表4-2- 1珍爱网管理团队简介
Page63——表4-2- 2百合网管理团队简介
Page71——表4-4- 1联络家公司基本信息
Page72——表4-4- 2若邻网络公司基本信息
Page73——表4-4- 3天际网公司基本信息
Page74——表4-4- 4XING网基本信息
Page75——表4-4- 5人和网基本信息
Page76——表5-1- 12007不同交友目的用户使用网络交友的原因

B005

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/69174.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。