

行業概覽

本節及本文件其他章節所載資料及統計數據摘錄自我們委託灼識諮詢編製的報告，以及各種政府官方刊物及其他公開可得刊物。我們委聘灼識諮詢就[編纂]編製獨立行業報告灼識諮詢報告。我們或參與[編纂]的任何其他人士，或我們或彼等各自的任何董事、高層管理層、代表、顧問並無獨立核實來自政府官方來源的資料，亦無就其準確性發表任何聲明。我們的董事及獨家保薦人在篩選及確定指定的信息來源、編輯、提取及轉載信息以及確保信息無重大遺漏時，均已採取合理審慎措施。

社交行為是人類社會形成與演進的基礎，根植於個人情感表達與群體協作的內在需求之中。進入數字時代，社交在媒介形態與功能定位上發生根本性轉變，從傳統線下關係延展為線上平台化交互。在線社交平台逐步承載關係拓展、在線陪伴與社交增值服務等多重功能，成為數字化社會的關鍵基礎設施。在此過程中，在線社交從「人與人之間的連接」演變為「人與關係網絡之間的互動」，構建出高度結構化、高效運行的人際連接生態。這一趨勢不僅重塑了社交的邊界，也成為全球數字經濟的重要組成部分。

在線社交行業概覽

在線社交行業定義與分類

在線社交是指基於互聯網技術，通過數字平台實現人際關係的建立、維繫與深化的一系列行為與交互過程。它涵蓋虛擬社群、互動交互等多種形式及功能，構成了當代社會中情感表達和分享與關係網絡構建的核心載體。

與傳統線下社交相比，在線社交打破了時間與空間的限制，顯著拓寬了社交的觸達範圍，使人與人之間的連接更加高效、廣泛與持久。與此同時，用戶需求的多樣性與表達形式的豐富性使得在線社交平台往往呈現出多元化生態：既包括維持已有關係交互，也涵蓋基於個人定制化推薦的新關係連接。

行業概覽

基於社交目的與屬性，在線社交主要分為情感社交、興趣社交與職場社交三類。其中，情感社交以友誼和親密關係的建立、陪伴及情感表達為核心，強調情感價值與長期關係的培育。興趣社交則圍繞共同的興趣、愛好或特定話題展開，用戶通常通過興趣標籤、話題社群、用戶生成內容和活動參與來建立連接，突出基於共同興趣的互動與分享。職場社交更注重職業發展、知識交流與商業合作，平台提供求職招聘、人脈拓展等服務。

在線社交行業的產業鏈分析



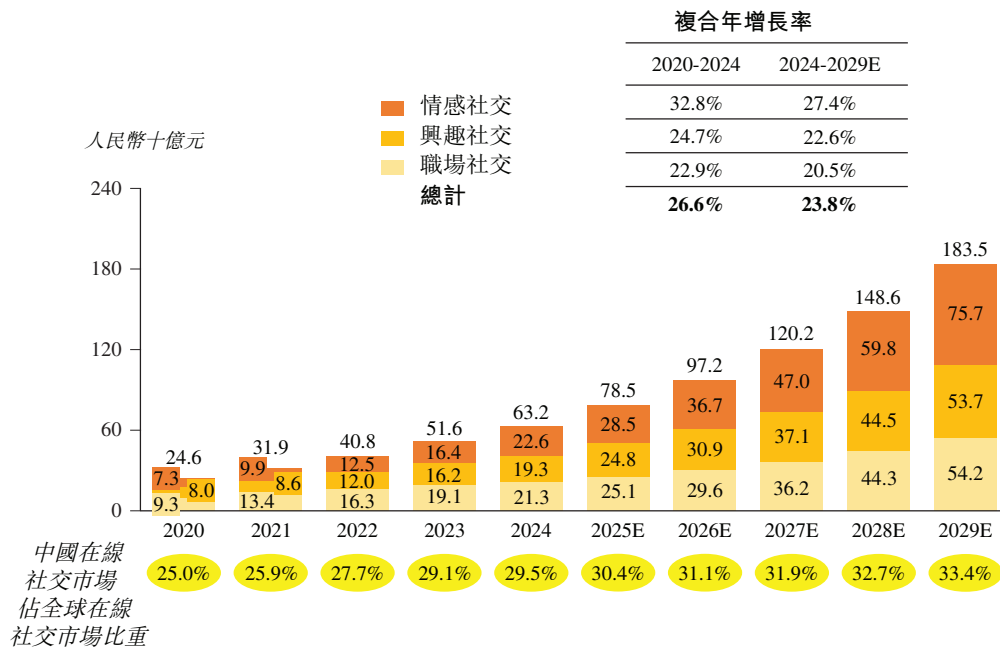
資料來源：灼識諮詢

全球及中國在線社交行業市場規模

全球在線社交市場規模穩健增長，以收入計，全球在線社交市場規模由2020年的人民幣983億元增長至2024年的人民幣2,141億元，期間複合年均增長率達到21.5%並預計在2029年進一步增長至人民幣5,488億元。中國在線社交市場是全球在線社交最大的市場，以收入計，中國在線社交市場規模在2024年的人民幣632億元，佔全球在線社交市場規模的比例為29.5%。隨著社交多元化和細分化，未來中國在線社交市場將在2029年進一步增長至人民幣1,835億元，2024至2029年複合年均增長率達23.8%，佔全球在線社交市場規模的比例將提升至33.4%。

行業概覽

中國在線社交行業市場規模，以收入計，2020-2029E



資料來源：世界銀行，聯合國，國家統計局，灼識諮詢

中國在線社交行業市場驅動因素

- 社會結構與代際更替：**人口流動加劇削弱了線下社交的穩定性，不同代際群體在價值觀、溝通方式、興趣偏好等方面差異顯著，催生了多樣化、差異化的社交需求。年輕群體更注重輕鬆互動與個性化表達，較高年齡群體則更看重信任與情感連接，促成了各類側重點不同的社交平台相繼興起。
- 多樣化社交需求的持續釋放：**不同人群在情感陪伴、興趣社群、職場拓展等方面展現出顯著差異。年齡、地域、職業背景和社會屬性的多樣化，促使平台不斷創新產品形態與互動場景，以滿足更加細分和個性化的社交需求，形成新的增長曲線。
- 技術演進驅動平台體驗優化：**隨著人工智能、大數據與音視頻等底層技術的持續迭代，在線社交平台在安全保障、匹配效率與交互質量等方面實現了顯著提升。身份驗證與反欺詐系統則在一定程度上緩解了用戶的安全顧慮；精準匹配算法基

行業概覽

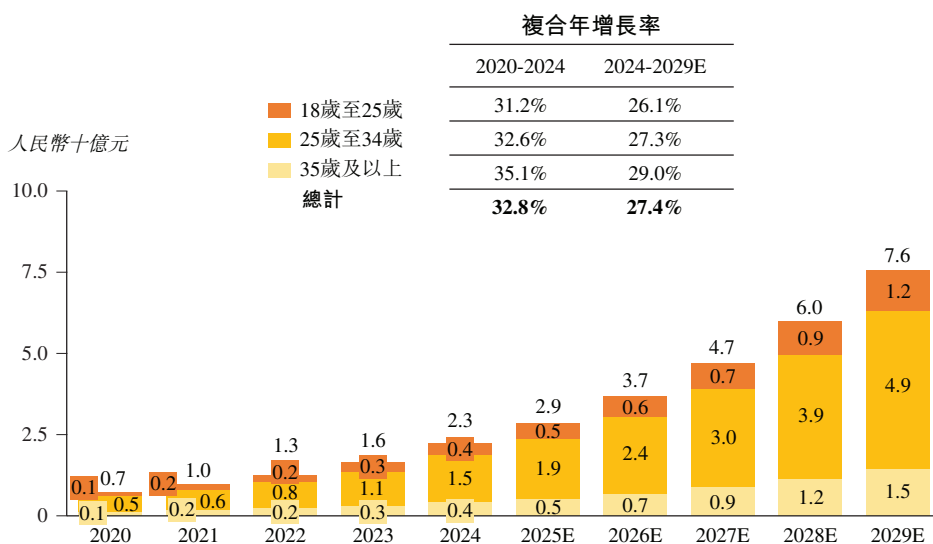
於LBS、興趣標籤與行為數據，有效提升了匹配相關性；高質量音視頻技術增強了實時互動的自然性與沉浸感。與此同時，平台通過實名認證、完善舉報與糾紛解決機制等逐步構建起規範的信任體系。

在線情感社交行業概覽

全球及中國在線情感社交行業市場分析

全球在線情感社交市場發展迅速，由2020年的人民幣191億元增長至2024年的人民幣499億元並預計在2029年進一步增長至人民幣1,559億元。以收入計，中國在線情感社交市場規模在2024年達到人民幣226億元，在全球在線情感社交市場中佔據最大的市場份額，達45.2%。人們情感支持需求的增加、傾訴對象的多元化，疊加技術進步帶來用戶體驗的提升，用戶付費意願持續提高，中國在線情感社交市場將進一步增長至2029年的人民幣757億元，屆時中國市場佔全球比重達48.6%。

中國在線情感社交行業市場規模（按人口結構劃分），以收入計，2020-2029E



資料來源：世界銀行，聯合國，灼識諮詢

行業概覽

中國在線情感社交平台的用戶需求分析

- **情感陪伴需求驅動用戶在線化傾向增強。**「宅家經濟」趨勢下，越來越多用戶在現實生活中感受到孤獨感與社交隔離，在此背景下在線情感社交平台被賦予了情緒慰藉與陪伴連接的功能，成為用戶緩解心理壓力、滿足情感交流需求的重要出口。
- **對於高效匹配的需求提升。**在情感社交平台中，用戶的互動預期逐漸聚焦於建立更具情緒價值與心理契合度的關係。通過大數據與個性化畫像驅動的智能推薦機制，平台能夠更高效地促成符合用戶心理預期的關係建立，從而提升整體滿意度、延長使用週期，並增強用戶黏性。
- **降低社交門檻與「破冰」的需求。**用戶期望獲得輕鬆、自然的社交體驗，但在沒有平台助力時往往難以主動破冰。因此平台在設計情感交互路徑時，應注重引導式設計與低壓社交環境的營造，不僅需要提供輕量化的互動方式（如興趣標籤、破冰活動、匿名留言等），還可以引入「主持人式」服務機制，協助用戶在社交時克服初始交流的不適感，營造更加友好、安全和無壓的互動環境。
- **突破地域限制與提升社交多樣性的需求。**在線情感社交平台需為用戶提供突破地域與時間限制的便捷社交通道，構建更具廣度與活力的社交生態。同時，通過內容豐富、形式多樣的互動功能（如虛擬派對、語音音頻聊天室、興趣小組等），提升平台趣味性與參與感，滿足用戶拓展社交圈層、探索多元關係的深層需求。

中國在線情感社交行業市場驅動因素

- **人口結構變化與城市化進程影響：**中國單身人口規模持續擴大，性別比例差異逐步顯現，疊加城市化進程加快所帶來的人口高流動性，導致傳統線下社交圈的穩定性和延續性不斷削弱。面對有限的社交半徑與減少的線下互動機會，用戶對更加靈活、便捷的線上社交方式產生依賴，從而推動了在線情感社交服務需求的快速增長。

行業概覽

- **AI算法的成熟與多元化交互技術應用：**大數據與AI算法在用戶畫像、精準匹配上的應用，大幅提升了在線情感社交平台的互動效率與匹配質量。同時，虛擬形象與數字化表達技術的發展，為用戶提供了更具沉浸感和多樣化的互動方式。
- **社交習慣變化：**伴隨線上互動的普及，用戶逐漸適應並形成以互聯網為主要渠道的交流方式。在這一過程中，低壓力、可控節奏的互動模式受到廣泛認可，不僅降低了交流門檻，也滿足了用戶對於真誠、持續和健康的情感交流需求。

中國在線情感社交行業市場發展趨勢

- **用戶體驗深化與精細化運營：**隨著用戶數據積累和算法能力提升，平台將基於更深層次的行為數據、匹配結果反饋等信息不斷優化推薦機制，實現更高的匹配精準度。同時，平台將推出更豐富的關係推進工具，如多階段互動任務、深度溝通引導等，幫助用戶高效建立和深化情感連接，提升整體體驗與留存率。
- **社交形式多元化與場景化：**情感社交平台將逐步融入輕量化UGC內容，如生活動態、興趣展示短視頻等，使用戶能夠通過更多維度展現自我，降低初次互動的陌生感。同時，結合共同任務、輕度互動活動等場景化設計，減少破冰壓力，促進自然對話與情感遞進。
- **產品差異化發展：**隨著用戶需求的多元化，在線情感社交產品呈現出明顯的分層特徵。一類用戶強調便捷的互動體驗，平台多通過規模化路徑實現快速增長；另一類用戶則更加重視深度互動與高質量匹配，促使平台在功能設計、交互模式和商業模式創新方面不斷探索，從而推動行業向精細化與多樣化方向演進。

行業概覽

中國在線情感社交行業競爭分析

中國在線社交及在線情感社交平台概覽

在線社交平台以關係鏈的建立與維護為核心，其中，在線情感社交平台以促成用戶建立關係為核心，用戶的參與動機具有明確的情感導向。不同於興趣社交或職場社交偏重內容共鳴或功能效率，情感社交平台更強調人與人之間的信任建立與情緒價值沉澱。其關係鏈具有更強延續性和個性表達特徵，用戶之間的連接往往伴隨更深的互動意願，從而形成特有的用戶黏性。

中國在線情感社交平台排名

經過多年深耕與產品迭代，公司在在線情感社交領域已建立起領先的市場地位。以收入計，於2024年及截至2025年6月30日止六個月，伊對分別以人民幣18億元及人民幣15億元位列中國在線情感社交市場第三及第一。

中國在線情感社交平台排名，以收入計，2024年

排名	應用產品	收入 (人民幣十億元)	市佔率 (%)
1	平台A	3.0	13.3%
2	平台B	2.0	8.7%
3	伊對	1.8	8.1%
4	平台C	1.2	5.3%
5	平台D	0.9	4.0%
前五大平台合計		8.9	39.5%
其他		13.7	60.5%
總計		22.6	100.0%

資料來源：各公司年報，專家訪談，灼識諮詢

行業概覽

中國在線情感社交平台排名，以收入計，截至2025年6月30日止六個月

排名	應用產品	收入 (人民幣十億元)	市佔率
1	伊對	1.5	11.6%
2	平台A	1.4	10.7%
3	平台B	1.0	7.6%
4	平台C	0.8	5.7%
5	平台D	0.4	3.0%
前五大平台合計		5.1	38.7%
其他		8.0	61.3%
總計		13.1	100.0%

資料來源：各公司年報，專家訪談，灼識諮詢

附註：

- (1) 平台A於2014年上線，隸屬於非上市公司，是一款為年輕用戶在在線娛樂時提供在線情感社交服務的社交移動應用產品，擁有超2億的註冊用戶。
- (2) 平台B於2016年上線，隸屬於非上市公司，是一款為年輕Z世代用戶提供在線情感社交體驗的移動應用產品，擁有超1億的註冊用戶。
- (3) 平台C於2020年上線，隸屬於港股上市公司，是一款結合即時聊天、語音音頻聊天與視頻互動於一體的在線情感社交移動應用產品，擁有超1億的註冊用戶。
- (4) 平台D於2014年上線，隸屬於美股上市公司，是一款採用匹配機制促進在線社交關係的建立的在線情感社交移動應用產品，擁有超4億的註冊用戶。
- (5) 上表所載合計金額與所載明細之和的差異系四捨五入造成，故所載總數可能並非前述數字的算術總和。

行業概覽

於2024年，伊對和貼貼的平均月活躍用戶分別為4.4百萬人和0.9百萬人，在中國在線情感社交平台中分別排名第四和第十。

2024年中國在線情感社交平台平均月活躍用戶排名

排名	應用產品	平均月活躍用戶 (百萬人)
1	平台B	26.2
2	平台D	12.4
3	平台A	6.8
4	伊對	4.4
5	平台C	4.1
6	平台E	3.2
7	平台F	2.8
8	平台G	2.2
9	平台H	1.1
10	貼貼	0.9

資料來源：專家訪談，各公司年報，點點數據，灼識諮詢

截至2025年6月30日止六個月，伊對和貼貼的平均月活躍用戶分別為4.8百萬人和1.7百萬人，在中國在線情感社交平台中分別排名第四和第九。

中國在線情感社交平台平均月活躍用戶排名，截至2025年6月30日止六個月

排名	應用產品	平均月活躍用戶 (百萬人)
1	平台B	30.0
2	平台A	11.0
3	平台D	10.2
4	伊對	4.8
5	平台E	3.3
6	平台C	3.1
7	平台F	2.4
8	平台G	2.0
9	貼貼	1.7
10	平台H	1.1

資料來源：專家訪談，各公司年報，點點數據，灼識諮詢

行業概覽

附註：

- (1) 平台E於2019年上線，隸屬於非上市公司，是一款擁有線上及線下社交指導服務的在線情感社交移動應用產品。
- (2) 平台F於2012年上線，隸屬於非上市公司，是一款結合文字、一對一語音、視頻等多種方式互動的在線情感社交移動應用產品，擁有超1.8億的註冊用戶。
- (3) 平台G於2012年上線，隸屬於非上市公司，是一款結合直播互動、廣場、語音音頻聊天室等多個社交功能的在線情感社交移動應用產品，擁有超2億的註冊用戶。
- (4) 平台H於2018年上線，隸屬於非上市公司，是一款主打高學歷青年在線情感社交移動應用產品，擁有超4.5百萬的註冊用戶。

於2024年，伊對和貼貼的七日留存率分別為72.4%及45.1%，在中國在線情感社交平台中分別排名第一及第九。

2024年中國在線情感社交平台七日留存率排名

排名	應用產品	七日留存率
1	伊對	72.4%
2	平台D	63.9%
3	平台B	61.6%
4	平台A	59.6%
5	平台I	58.8%
6	平台C	57.8%
7	平台G	56.2%
8	平台F	54.2%
9	貼貼	45.1%
10	平台H	45.1%

資料來源：點點數據，灼識諮詢

行業概覽

截至2025年6月30日止六個月，*伊對*和*貼貼*的七日留存率分別為72.1%及43.0%，在中國線上關係類社交網絡平台中分別排名第一及第九。

中國在線情感社交平台七日留存率排名，截至2025年6月30日止六個月

排名	應用產品	七日留存率
1	<i>伊對</i>	72.1%
2	平台I	60.3%
3	平台F	58.4%
4	平台A	56.0%
5	平台G	54.2%
6	平台D	53.4%
7	平台C	51.4%
8	平台B	48.2%
9	<i>貼貼</i>	43.0%
10	平台H	36.0%

資料來源：點點數據，灼識諮詢

附註：

- (1) 平台I於2019年上線，隸屬於非上市公司，是一款幫助人們建立社交關係的在線情感社交移動應用產品，注重女性優先選擇權。

中國在線情感社交平台進入壁壘及關鍵成功因素

- **差異化應用產品定位與社交模式。**為應對用戶規模增長加速和用戶需求更加多樣化，行業參與者需通過精準的市場定位，差異化構建產品價值，以降低同質化競爭並提升用戶獲取效率。差異化定位通常結合創新型社交模式展開，以增加互動場景、延長用戶停留時間、提升用戶體驗新鮮度。
- **數據資產。**在在線情感社交行業中，平台的關係鏈廣度與深度直接影響用戶留存與商業化潛力。通過提升用戶之間，尤其是主持人用戶與用戶之間的互動頻次與互動時長，平台可持續積累高價值的社交數據，進而優化匹配機制與個性化推薦服務。

行業概覽

- **技術壁壘。**技術能力是在線情感社交行業的基礎性競爭要素。這些能力需要長期研發投入、持續的算法迭代與在大規模併發、實時交互和安全防護等方面的系統優化，構成新進入者難以在短期內跨越的技術壁壘。
- **合規能力。**隨著監管環境趨嚴以及用戶對隱私和安全的關注度提升，合規運營已成為行業參與者的核心競爭要素之一。完整的合規體系包括內容審核、反騷擾、反欺詐、數據合規等環節，旨在確保業務活動符合法律法規要求並有效防範風險。合規能力的形成通常需要長期的制度建設與技術投入，構成一定的進入壁壘。
- **商業化能力。**情感社交平台的商業轉化建立在用戶持續互動與關係沉澱的基礎之上。具備穩定商業化能力的平台，往往在用戶分層、服務設計與付費轉化機制上形成體系化能力，從而實現高黏性、高商業價值的良性循環，構築難以複製的競爭優勢。

資料來源及可靠性

我們委託灼識諮詢對在線社交市場進行分析及報告。灼識諮詢是於香港創立的市場研究及諮詢公司，從事提供各行各業的專業諮詢服務。我們已同意就編製灼識諮詢報告向灼識諮詢支付費用人民幣68萬元。本節以及本文件「概要」、「風險因素」、「業務」、「財務數據」及其他章節所引述之數據，以便潛在投資者更全面地了解我們營運所在的行業。除非另有說明，否則本節所載所有數據及預測均來自灼識諮詢報告。

灼識諮詢收集的數據及數據已使用灼識諮詢的內部分析模型及技術進行分析、評估及驗證。一手研究透過與主要行業專家及領先行業參與者的訪談進行。二手研究涉及分析來自公開數據來源的數據。

行業概覽

灼識諮詢報告中的市場預測基於以下關鍵假設作出：(1)於預測期內，預計全球及中國的整體社會、經濟及政治環境將保持穩定；(2)於預測期內，有關關鍵行業推動因素可能繼續推動在線社交及在線情感社交市場增長，例如用戶需求增加、技術進步及政策支持；(3)於預測期內，不會有極端不可抗力或不可預見的行業法規，從而可能對市場產生急劇或根本性影響。董事確認，經合理審慎考慮後，自灼識諮詢報告日期起，整體市場資料概無出現任何不利變動，而導致相關數據受到重大限制、互相抵觸或不利影響。