

東南大學成賢學院

畢業設計報告(論文)

婚恋网站经营模式分析

所 属 系	_____ 经济管理系 _____
专 业	_____ 电子商务 _____
学 号	_____ 03308111 _____
姓 名	_____ 张 梦 莹 _____
指引教师	_____ 戴 槟 _____
起讫日期	_____ .4 --- .6 _____
设计地点	_____ 东南大学成贤学院 _____

东南大学成贤学院毕业设计报告（论文）

诚 信 承 诺

本人承诺所呈交的毕业设计报告（论文）及获得的成果是在导师指引下
完毕，引用别人成果的部分均已列出参照文献。如论文波及任何知识产权纠
纷，本人将承当一切责任。

学生签名：

日 期：

婚恋网站经营模式分析

摘 要

目前，国内婚恋网站获得了迅猛发展，它满足了人们对婚姻的需求，并充足运用了网络传播信息量大、快捷、效率高的优势。婚恋网站具有传播内容的真实性需要和顾客的使用周期短两个特性。因此有关婚恋网站经营模式的研究在国内是一种热点问题，既有文献中，对婚恋网站经营模式的产生背景、面临的问题、各大主流网站的经营模式、解决既有问题可采用的措施等方面均有所探讨，但由于研究者站在不同的视角，因而对婚恋网站经营模式及其发展前景有着不同的结识，其提出的建议也有所不同。

本文以婚恋网站发展趋势及其经营模式所面临的问题作为选题背景。一方面从婚恋网站产生的背景及其发呈现状出发，在总结前人研究成果和对其理论追本溯源的基础上，规划出了各大主流网站目前所面临的问题，分析了婚恋网站所处的现实背景，对比了 5 大主流网站的经营模式。本文在重点讨论各婚恋网站所采用的经营方略的基础上，提出了自己的建议，并以世纪佳缘为例提出了婚恋网站解决赚钱问题的措施。

核心字：婚恋网站；经营模式；世纪佳缘

Analysis of Business Mode of Dating Sites

Abstract

At present, the domestic dating sites are developing rapidly. It meets the needs of people for marriage, and also takes full advantage of the large amount of network dissemination of information, fast, efficient advantage. Dating sites have two characteristics, dissemination of the authenticity of the content and short cycle of users' use. So the operating mode of dating sites in the country is a hot issue, in the existing literature, the background of the operating mode of the dating sites, the problems faced by the dating sites, the operating mode of the major mainstream website and measures to solve the existing problems have been explored. But because the researchers stood in different perspectives, they have different understandings of the operating mode of dating sites and the development prospects, and their recommendations are different, too.

In this paper, we choose the problems, which the dating sites are faced with, development trends and their mode of operation as a research background. Firstly, departure from the background and development status of the dating sites, planning out the problems faced by the major mainstream site on the basis of summing up the results of previous studies and its theoretical trace the origin, we analyze dating sites which the reality of the background, compared to the operating mode of the five mainstream sites. This paper aims to focus on business strategy taken by the various dating sites on the basis of appropriate its own proposals, and recommend some suggestions to help solve their profitability problem by the case of love21cn.com.

Keywords: Dating Site; Business Mode; Love21cn.com

目 录

摘 要	I
Abstract	II
第一章 绪 论	1
1.1 研究的背景	1
1.1.1 国外婚恋网站现状	1
1.1.2 国内婚恋网站现状	1
1.2 研究的意义	1
1.2.1 我国婚恋网站的巨大潜力	1
1.2.2 婚恋网站的发展瓶颈	2
1.3 研究的内容	3
第二章 文献综述	4
2.1 经营模式	4
2.2 婚恋网站	4
2.3 婚恋网站的经营模式	5
2.4 有关学者对此的研究	5
第三章 网络婚恋服务行业环境分析	7
3.1 技术环境	7
3.2 法律政策环境	7
3.3 社会文化环境	7
3.4 教育环境	8
第四章 网络婚恋服务行业经营模式与存在的问题	11
4.1 资本模式	11
4.2 经营模式	12
4.2.1 交友匹配模式	12
4.2.2 赚钱模式	12
4.2.3 竞争优势分析	13
4.3 国内婚恋网站存在的问题	13
4.3.1 同质化现象严重	13
4.3.2 可信度深受质疑	14
4.3.3 顾客粘度不强	14
4.3.4 缺少有效的赚钱模式	14
第五章 国内婚恋网站经营方略分析	16
5.1 塑造网站品牌形象	16
5.1.1 精拟定位市场	16
5.1.2 打造诚信平台	17
5.2 注重人才的培养, 提高团队战斗力	18
5.3 加强产品与服务的创新	18
5.4 实现多元化营运方略	19
第六章 案例分析	20
6.1 国内婚恋网站代表公司	20
6.2 世纪佳缘案例分析	21
6.2.1 世纪佳缘打造品牌形象	23
6.2.2 世纪佳缘注重产品的创新	23
6.2.3 世纪佳缘多元化产业发展	23
6.3 案例总结	24
结束语	26
致 谢	27
参考文献 (References)	28

第一章 绪 论

目前,婚恋网站已在世界范畴内广泛流行,它是一种以婚恋交友为目的的社交网站,是 SNS 的典型分支。随着新一轮的波涛汹涌的独身潮,中国婚恋网站在国内获得了迅猛发展,目前市场上较为出名的婚恋网站如百合网、世纪佳缘网、珍爱网等,差不多都诞生于这股迅猛发展的浪潮中。本章将对婚恋网站经营模式的背景和意义进行简介,同步对国内婚恋网站的前景进行展望,最后将简介本文构造和重要的研究内容。

1.1 研究的背景

以来,网络交友始终广受社会关注,并受到风险投资商的热捧,在资金的催生下,中国网络交友市场规模已初见端倪,网络恋情年轻化、网络交友模式成熟化和网络交友方式普及化已经成为不可逆转的趋势。网络交友迅速发展,同步也吸引了国际交友公司的关注,并对中国网络交友市场前景看好开始纷纷进军中国市场。“网络交友”作为一种网络服务形式,得到了越来越多人的承认,并成为受广大顾客欢迎和商家青睐的网络服务项目。但是,婚恋网站的发展之路并不是一帆风顺的,目前仍处在高成本、低赚钱状态,甚至有些网站还处在亏损状态,其商业模式也始终处在摸索和探究之中。

1.1.1 国外婚恋网站现状

目前,国外婚恋网站的市场已基本步入成熟时期,以美国为例,现今的美国网络婚恋交友市场逐渐形成了以 Match.com 为行业龙头, eHarmony、American singles 为产品内容提供商的格局。以 Match.com 为例,目前该网站的注册顾客数高达 1500 万人,并且已经推出了手机版服务,创立了面向手机客户的网站,成为了全球最大的婚恋网站,年收入估计超过 4.5 亿美元。以上数据都显示出了婚恋网站迅速发展的现状以及长期发展过程中带来的高利润回报。其中, match.com 采用的是搜索制经营模式,而 eHarmony 采用的则是推荐制的“心灵测试匹配”模式。

1.1.2 国内婚恋网站现状

据记录,目前中国 15 ~35 岁的未婚人群达到 1.8 亿人,重要因素是社交圈太窄、工作压力太大,宅男宅女越来越多,导致未婚人群占应婚人口比例逐年增长。面对这样一种市场机会,大量的婚恋网站应运而生。

具体来说,中国婚恋网站发展分为如下几种时间段: ~为初创期,目前在市场上比较活跃的几家婚恋网站,大部分都是在那时创立,或者说得到第一轮投资的。一批专业的婚恋交友网站开始崭露头角。涉及世纪佳缘、绝对 100 婚恋网、嫁我网、百合网在内的几大出名网站纷纷拿到了风险投资。其中,世纪佳缘、嫁我网等是模仿国外 match.com 的搜索制,百合网则模仿 eharmony 的推荐制,引入心理测试匹配系统。此外,尚有运用网络平台进行老式红娘服务的,如珍爱网。

1.2 研究的意义

1.2.1 我国婚恋网站的巨大潜力

“通过数年的积累和市场哺育,人们对网络征婚的态度和结识发生了很大的变化,婚恋网站即将迎来新的发展机遇期。”百合网总裁田范江在接受《商业价值》采访时表达。

目前,中国正在经历新一轮波涛汹涌的“独身潮”,京沪等大都市适婚青年独身率已经突破了 30%。中国出生男女性别比例已达到 1

16.9: 100, 0-10 岁年龄段男性比女性多 1000 万, 并以每年 130 万的数量递增。按此推算, 届时全国将有 3000 万至 4000 万处在婚育年龄的男青年无妻可娶, 男女比例失调发明了大量的“光棍”。但是“光棍”虽然数量吓人, 但却比但是“剩女”现象的愈演愈烈。据理解, 目前的线下相亲会, 长沙相亲的男女比例为 1: 2; 天津相亲的男女比例为 1: 3; 广州相亲的男女比例为 1: 6; 上海相亲的男女比例为 1: 10, 越是大都市, 越多大龄剩女①。《中国人婚恋状况调查报告》称, 41.2%未婚女性紧张自己嫁不出去②。

显然, 网上婚介正呈迅速发展趋势并且极具市场潜力。这也决定了婚恋网站存在和发展的价值: 一方面是婚恋网站庞大的顾客资料, 可选择面充足扩大, 根据《中国人婚恋状况调查报告》显示, 超过 6 成的独身是由于社交范畴窄所导致的; 另一方面是市场需求强大, 这不仅是由于客户群庞大, 并且是这些客户呈现出年轻化、学历高、收入高、网民多等特点; 最后是婚恋网站拥有专业、全面的服务支撑体系和独特的商业模式, 婚恋网站不仅是扮演“月老”的角色, 更具有情感“管家”的身份, 如果再考虑到诸多网站独特的商业模式, 例如百合网的“心灵匹配”等独特服务, 这些都决定了婚恋网站的赚钱前景。

1.2.2 婚恋网站的发展瓶颈

高昂的推广成本, 烧钱局面。缺少有效的赚钱模式, 顾客资源难以变现。目前婚恋网站在经营模式上趋同, 都较为推崇互联网+手机 SP 业务+地面交友活动这种战线全面铺开的经营模式, 并且在各个领域进行同质化竞争, 雷同的经营模式削弱了竞争力, 不利于突老旧有模式, 各家利益均沾, 也会让婚恋网络市场趋向微利化。加上市场推广费用, 致使经营成本高昂, 就像有人所说的处在“集体烧钱”的状态。虽然这是婚恋网站走向成熟的必经之路, 但可以最先有效整合经营模式必然抢占先机, 在竞争格局中占居有利地位。

免费文化盛行, 顾客不习惯付费。国内婚恋网站付出的“注意成本”即免费服务, 涉及搜索会员, 心理测试等基本能满足那些有恋爱交友需求但婚姻需求不那么迫切的顾客(而前者占据了目前整个会员的大多数, 真正付费的是那些有较强婚姻需求的会员, 这部分会员会比较固定地占据人口总数的比例, 也就是说付费会员的规模会保持在一种区间之内) 并且国内婚恋网站推出的付费服务不能有效吸引顾客。

表 1.1 三大网站的收费模式

收费原则 出名网站	1	2	3	4
世纪佳缘	高级会员(10元/月)	申请光明榜(30元/天)	申请排名提前(10元/天)	
百合网	钻石婚姻猎(50000元/年)	铂金百合相亲卡(6980元/年)	金百合相亲卡(3680元/年)(仅限非北京顾客)	银百合相亲卡(980元/年)
珍爱网	嫁我网推出明星会员(30元/天)	真爱会员(分一种月, 三个月, 半年和一年期)	爱情顾问服务(99元/月)	“珍爱通”会员功能(国内会员 999元/年)

新兴事物, 没有被广泛接受。婚恋网站在中国的发展但是几年时间, 说究竟还是一种新鲜事物, 它所提供的网上婚介服务还处在初级阶段, 仍有许多问题亟待解决。例如匹配的精确度(成功率), 网络信息安全等。许多注册会员还对其持有一种观望态度, 还没有对网络婚介产生完全的粘度和信任感。

同质化竞争难寻有效赚钱模式。据 iResearch 调研数据显示, 国内顾客对网站内容失去爱好是离开

① 资料来源: 互联网
② 资料来源: 中国婚恋状况调查报告

婚恋交友网站的首要因素①

① 资料来源：艾瑞网

。相似的网页风格、服务内容，大众化的产品，相似的顾客定位、研发能力和技术水平使同类产品间的可替代性很高，消费者从不断增长的相似服务中得到的满足感不断减少，经营者难以满足网民差异化、个性化的服务需求，从而使市场竞争陷入低水平竞价的恶性循环。从市场营销角度来说，美国婚恋网站 Match.com、eHarmony 可以长期在市场中处在领先地位的重要因素在于：两大网站充分发挥自身优势，以顾客为中心，致力于为顾客提供量身订制的服务产品，在顾客满意和高绩效间寻找平衡，为顾客提供迅速、便利、高质量的服务。

综上所述，可见婚恋网站在持续稳定发展的道路上，还面临着巨大的挑战。因此，本篇论文将在具体分析这些问题的基础上，有见解性的提出可实行的改善意见。

1.3 研究的内容

本文通过对以往文献的研读，从婚恋网站经营模式发展面临的问题和持久发展对策方面来进行研究分析，并在实证解释和比较研究的基础上提出创新想法与自己的见解。本文依次进行了如下的具体分析：

1. 一方面从婚恋网站经营模式的研究背景出发，拟定本文的研究目的与意义。
2. 对婚恋网站的发呈现状进行具体的分析探究，并对前人的研究成果作了一种总的概括。
3. 对网络婚恋服务的行业背景进行了具体分析，一方面分析其实行的技术环境，然后分析了其所处的法律政策环境、社会文化环境 and 教育环境等。
4. 深度剖析了婚恋网站的经营模式，并对此进行了深刻的竞争优势分析，指出了其目前所面临的问题，这是本文的重点所在。
5. 提出相应的解决措施以提高婚恋网站的赚钱能力，变化其“烧钱”的现状。
6. 以世纪佳缘为例再一次阐明了国内网站的现状及形势。
7. 在此基础上，对全文进行了系统的总结和完善。

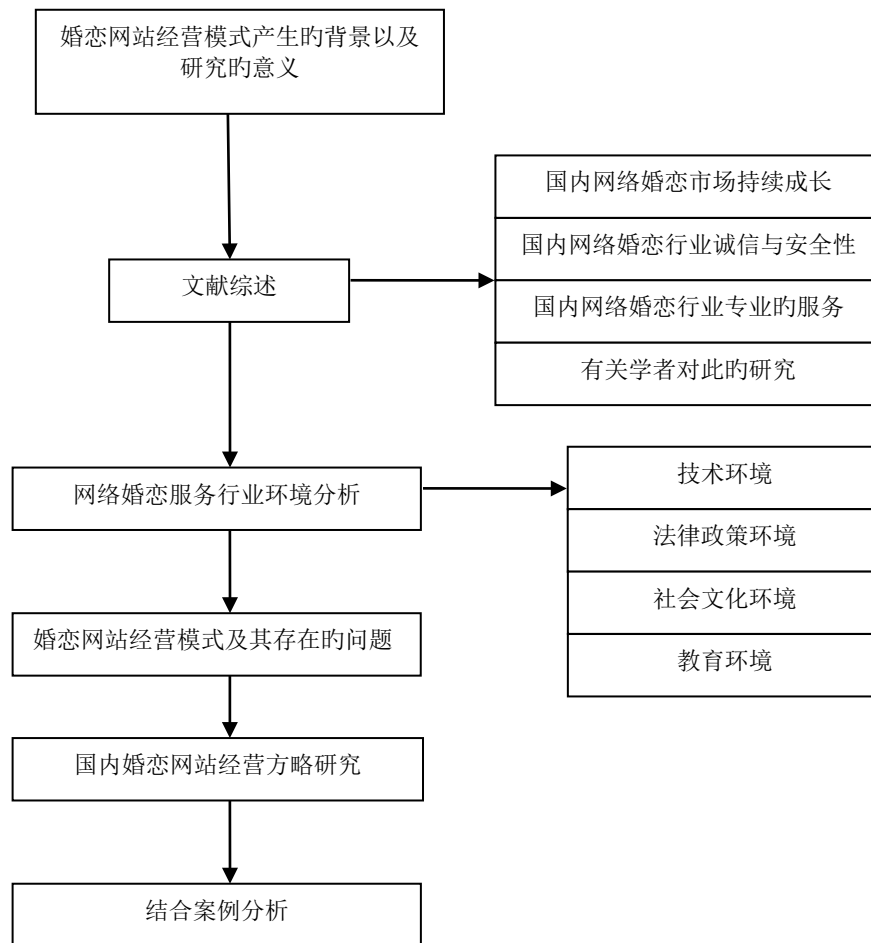


图 1.1 论文研究路线图

第二章 文献综述

2.1 经营模式

经营模式是公司根据公司的经营宗旨,为实现公司所确认的价值定位所采用某一类方式措施的总称。其中涉及公司为实现价值定位所规定的业务范畴,公司在产业链的位置,以及在这样的定位下实现价值的方式和措施。由此看出,经营模式是公司对市场作出反映的一种范式,这种范式在特定的环境下是有效的^①。由该定义可以看出,经营模式的内涵涉及三方面的内容:一是拟定公司实现什么样的价值,也就是在产业链中的位置;二是公司的业务范畴;三是公司如何来实现价值,采用什么样的手段。根据在产业链中的位置、公司的业务范畴、公司实现价值的不同方式,可以辨别出不同的经营模式:

1. 根据公司在产业链的位置,可以分为如下几种部分:设计活动、营销活动、生产活动和其他的辅助活动。

2. 根据公司的业务范畴:业务范畴的拟定也就是产品和服务的拟定,它始于产品或者服务给公司带来价值的大小,以及新的产品和服务对原有产品和服务的影响。根据业务范畴我们可以划分两类经营模式:单一化经营模式和多元化经营模式。

3. 根据公司实现价值的方式:实现价值的方式一方面借助于战略来实现,因此实现价值的竞争战略也是一种经营模式,此类经营模式重要有如下几种:成本领先、差别化、目的集聚三种。

2.2 婚恋网站

婚恋网站是专为谈婚论嫁的男男女女搭建的社交平台。婚恋网站的建立以便了未婚人士谈情说爱。使得大量的适龄的青年甚至大龄人士足不出户就可以向自己喜欢的人发出爱情邀请,借助婚恋网站平台谈情说爱直至谈婚论嫁。由于婚恋网站具有网络平台的广泛性、互通性、娱乐性、经济性、安全性等长处,于本世纪初浮现了这样的互动型服务网站。目前国内比较好的婚恋网站有:世纪佳缘、珍爱网、百合网、嫁我网等等^②。

随着网络婚恋的影响力不断扩大,目的网民对网络婚恋服务的规定也越来越清晰,“安全性”成为顾客选择网络婚恋服务商的重要原则之一。顾客越来越关注其在进行网络婚恋过程与否安全,涉及在婚恋网站登记注册的个人资料与否安全、自身隐私与否被保护、通过婚恋网站结识的朋友与否可信、与网友的线下活动与否健康安全等。因此,婚恋网站一方面应树立强烈的诚信意识。婚恋网站所从事的服务事关顾客的终身大事,必须要对顾客高度负责。另一方面,要通过技术、认证、评价、监督等多种手段,全方位地保证会员所提供的和提供应会员的一切信息真实可信。第三,建立行业原则,加强行业内合伙。从服务原则、准入原则、星级原则等多方面,对网络婚介服务的流程、服务项目等进行明确。同步,通过建立诸如“诚信交友服务联盟”的行业联盟,实行统一身份辨认手段,共同打造健康安全的诚信交友服务体系,建立交友行业诚信安全原则,以全面提高整个网络婚恋服务的诚信度,让顾客放心、安全地进行网络婚恋交友。

婚恋交友服务的专业性非常强,波及到社会学,心理学,记录学和人类学等多学科的知识。随着中国婚恋网站之间的市场竞争加剧,以及目的顾客对网络婚恋交友服务的专业性规定越来越清晰,专业性正逐渐成为婚恋网站的核心竞争力。婚恋网站唯有通过提供专业的产品,并不断提高其服务的专业性,才干获得目的顾客的承认,进而使自身在市场竞争中立于不败之地。

^① 资料来源:百度百科

^② 资料来源:百度百科

2.3 婚恋网站的经营模式

目前中国婚恋网站主要有三种较为成功的模式：一是以百合网为典型代表的心灵匹配模式，即顾客在注册前，先要通过 100 多道专业心理测试题的测验，对顾客婚恋属性有所理解，并且为其推荐相应的婚恋交友群体；二是以世纪佳缘、嫁我网为代表的提供搜索平台模式，鼓励顾客输入个性化搜索条件，自主选择交友对象；三是以珍爱网的电话红娘为代表的搜索约见模式，网站为会员提供包装服务、代为询问不以便直接问相亲对象的问题和会面后彼此的反馈。

2.4 有关学者对此的研究

婚恋网站的迅猛发展，吸引了越来越多的学者的关注。婚恋网站并不是在做慈善事业，因此赚钱限度对其生存有着至关重要的影响，可是由于推广费用与经营费用过高，大部分婚恋网站获利不佳。代小杰在《北京商报》中刊登了《交友网站难咽免费大餐：直面收费与流量矛盾》的文章，文章表达交友网站具有庞大客户资源，但是网民在服务上享有了免费待遇，巨大客户资源与直面的收费体现矛盾^[1]。付志勇也在《婚恋市场究竟有多大》一文中揭示了获利不佳的主线因素：即三大网站的会员总数虽然突破了几千万人，可是客户黏性并不高，会员付费比例也非常低，一旦不能找到合适的交友对象，注册人员要么离开，要么注册号成为死号。因此他觉得谁最先解决了婚恋网站的客户黏性问题，谁就将在竞争中赢得先机。而客户黏性不高的核心在于婚恋交友的低成功率，主线出路则在于服务^[2]。针对此三大网站（即世纪佳缘、百合网、珍爱网）的具体问题，不同学者又作了具体的分析。吕文龙和别坤在《婚恋网站“盲”上市》一文中指出世纪佳缘网的虚拟“邮票”等现行收费制度被许多顾客和潜在顾客所鄙薄，同步世纪佳缘市场虽然广泛但是资金运作不够完善，匆忙上市并不一定能带来较好的转变^[3]。文莉莎在《婚恋网站的上市困惑》一文中指出了百合网独有的“心灵匹配，成就幸福婚姻”的婚恋服务模式的缺陷在于仅凭借心理征询式的理性化思维来进行配对未免显得太过绝对化^[4]。张惠在《婚恋交友网站赚钱模式如何突围》中指出珍爱网的“只做一种收费，即1999元年费制度”旨在扩大白领市场——尽管发展前景乐观，但仍然不是提高获利的有效模式^[5]。

对此，不同人也提出了不同的解决措施。付志勇在《婚恋市场究竟有多大》一文中提出不仅要抓住潜在顾客，与电视媒体相结合，更要注重挖掘婚后市场，其机会体目前：1. 社区转化留住会员黏性；2. 大规模团购。各地会员均有有关需求，网站可觉得他们提供更多的团购报名机会，如旅游、教育、购物、饮食等内容，网站可觉得会员集中购物进行价格协商，为会员进行团购服务。也可以打开大门，把网站的会员作为一种特殊群体，邀请有关出名公司到网站进行团购专场活动，将网站打导致为一种团购平台并常态化，既能为会员提供增值服务，又可以从中获取利益^[2]。雯婧在《我国婚恋网站商业模式发展及其创新研究》中指出了战略方面的调节方略：1. 进行市场细分，锁定目的客户群体，提高网站可信度；2. 积极谋求与第三方的合伙，提供新的服务方式；3. 有效开发自身核心优势，拓宽产业链形成差别化经营战略^[6]。传播学、经济管理专家邹迎九在《摸索与争鸣》中分析了国内婚恋网站存在四个问题：网站同质化，资料可信度受到质疑，顾客黏度有待提高，缺少有效的赚钱模式。并提出了创新品牌特点，产品和摸索有效的赢营模式的发展方略，深度解剖了国内婚恋交友网站存在的普遍问题和相应的解决方案，并提出了对于将来婚恋行业发展的构思^[7]。

在提高自身能力的同步，还要乐于学习国外的先进经验。刘佩、罗利娜和肖素吟在《美国婚恋交友网站发展及服务模式研究》中呈现出的美国国土的会员制度、无线业务和SNS服务也告诉了我们在学习 match.com 和 chemistry 等经营模式的同步还要注重其内部的管理以及资金运作的学习^[8]

。中国地质大学（武汉）专家陈诣在《科教文汇》中刊登了《浅谈婚恋交友网站的心理测试》，文中简介婚恋网站运用心理测试对单身顾客进行匹配的模式来源于国外，这种模式在美国等某些国家已发展得相称成熟，可是在国内由于心理测试措施的落后、信度和效度的单薄，国内的心理测试还待完善，可以将心理测试和征询联合起来，对客户进行匹配^[9]。四川社会科学新闻所的吴晓颖刊登了《婚恋网站“甜蜜”产业的困境与出路》，文中提到从以来，在资本意志的推动下，模仿欧美婚恋网站成功的中国婚恋网站雨后春笋兴起，将婚恋市场搅得风生水起。婚恋网站的便捷服务，独特的匹配方式和庞大的顾客资料库等因素让婚恋网站迅速崛起，然而目前却耗资甚巨却赚钱不佳，找不出有效的经营。树立品牌优势，扩展经营覆盖面，提高顾客的质量与可信度等方式或许可以协助婚恋交友网站走出瓶颈^[10]。

综上所述，前人的研究重要集中在国内三大主流网站的经营模式和收费模式的区别上，他们具体分析了世纪佳缘严肃的“邮票制度”、百合网的“心灵匹配制”和珍爱网的“白领市场”战略，并通过研究国内婚恋网站崛起的环境以及美国的婚恋网站的成功案例来阐明国内婚恋网站浮现的诸多问题，最后通过对比和例证来强调婚恋网站应避免同质化，强调差别化。随着互联网的迅猛发展和国内顾客需求的增长，找到一条成功的经营模式将是决定婚恋行业发展的重要因素。在理解了前人研究的基础上，本文将从近年来婚恋网站经营模式的变化和种类出发，通过研究重要模式的区别，特别是其在收费模式上的区别，来摸索更适合婚恋网站可持续发展的新型模式，从而为解决婚恋网站规模大获利少的问题提供协助。同步，本文还会选用“世纪佳缘”为例，通过“世纪佳缘”的具体改革措施，来更有力的证明创新模式的重要性。

第三章 网络婚恋服务行业环境分析

作为一种以服务为主的第三产业，网络婚恋也有着其适应生存的环境。为了理解其发呈现状和所面临的问题，一方面应当从它所处的环境入手，通过拟定其周边环境的特点，来分析利弊，找出解决问题的措施。对此，我们将网络婚恋服务的行业环境划分成了如下几大类：

3.1 技术环境

各大主流婚恋网站的宣传与推广模式几乎如出一辙，都是通过吸引会员注册来获得赚钱，这里面所涉及的专业技术和诸如人人网、开心网等SNS社区的技术大同小异，然而婚恋网站又有着较强的目的性即但愿借此解决个人问题，而这样的性质也许会对市场有某些限制，由于QQ、MSN涉及其他某些SNS网站可以提供顾客更丰富的沟通渠道，就也许对婚恋网产生一定的替代作用。因此从技术角度而言，我觉得婚恋网站应当进一步摸索出自己的特色，例如百合网的“心灵匹配”的心理测试，就是不同于其他网站的一种典例，它可觉得百合网吸引更多的顾客并提高自己的美誉度，但是珍爱网创始人李松对此模式的怀疑态度却又告诉我们，理论固然重要，但它需要极其深邃的专业知识，而当今中国还是缺少这方面优秀的专业人才，因此从技术角度而言，不仅要学习西方优秀的技术手段，更要找寻适合自己发展的方式，也可以化客观古板的技术为主观能动的线上线下结合方式来吸引客户^[9]。

3.2 法律政策环境

在婚恋问题成为当今社会关注的话题的背景下，交友类节目与婚恋网站也加快了合伙，并且获得了不错的轰动效果，但是继江苏卫视的《非诚勿扰》的马诺等负面人物的浮现后，广电总局对其的规范则体现了交友类节目必须遵循其所处环境的法律政策。交友类节目与婚恋网站的合伙，的确是一种可以提供网站出名度以及节目收视率的一箭双雕的好措施，但是现实的政策告诉我们，任何节目都应当严格挑选其出境嘉宾，要注意嘉宾在台上的不良言行，应当以服务大众为出发点，而不是以娱乐至死为目的，真正做到协助百姓解决情感问题的服务性栏目。

对于立法来说，婚恋网站是个新生事物，从设立的审批到运营的监管，我国目前还没有专门的、系统的法律制度，相应的规定则七零八落的散见于民法通则、合同法、侵权责任法、消费者权益保护法和一系列的互联网法律法规中。没有相应的规定就没有有效的监管，于是，婚恋网站成了一群没人管的“野孩子”。对于合法权益在婚恋网站遭到侵害的消费者，如何认定受害？应当予以什么原则、什么范畴的补偿？根据什么途径、程序维权？这些方面也几乎空白。12月1日，国家质检总局、国标化管理委员会颁布实行《婚姻简介服务国标》，但婚恋网站只是一种提供信息交互的网络平台，它不属于婚介机构，这又是一种问号。它只是一种相亲交友的“桥梁”，公众不能对它提出太高的规定，更不能把自己在感情上的挫折或经济上的损失所有归咎于网站运营商，这样在法理、情理上都讲不通，也不利于婚恋服务行业的发展。但是，网络婚恋服务已经引起了有关部门的注重，《网络婚姻简介服务通用规定》已经起草，我相信，网络婚恋服务的规范化、原则化将是必然的趋势。

3.3 社会文化环境

婚恋网站发展的社会背景在于互联网对平常生活更为普遍和更大面积地渗入，使顾客依托互联网渠道实现婚恋交友目的成为一件很自然的事，这也是促使婚恋网站奔腾式发展的直接因素。独身网民的庞大市场及大众对交友和婚恋的需求的增长促使了婚恋网站的浮现。世纪佳缘网创始人龚海燕说：“

中国处在一种都市化的进程当中，通过高等教育、人才流动等方式，诸多人从农村或者小城乡进入一种现代化的大都市。在这种环境下，没有父母、亲戚为他们张罗对象，同事之间又由于竞争关系，不太乐意去过问别人的隐私。这使得婚恋网站拥有了很大的市场空间。” 初CNNIC(中国互联网信息中心)发布的调查显示，截止12月，中国网络交友2.35亿，较去年年终增长5918万人，年轻的适婚群体上升至53.2%，人数超过1.25亿^①。

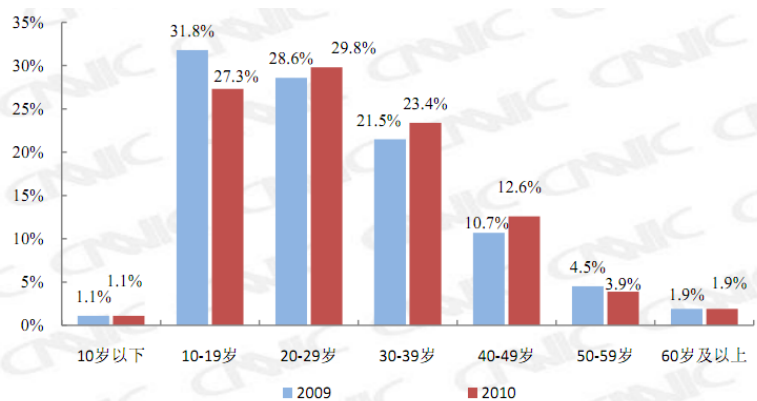


图 3.1 -中国网民年龄分布图

然而，中国始终习惯了“免费”文化，这里没有美国的“约会”文化，性格沉稳、内敛的中国人很少会被开放明星式的服务所吸引，除非他们有这方面的迫切需求。虽然“自由恋爱”已倡导数年，但是“父母之命，媒妁之言”式的相亲模式还是在国人的骨子里作祟，有人会比较介意将自己的隐私公之于众，因此，这样的社会环境同样为婚恋网站的发展带来了些许不便。12月28日，由中国最大的严肃婚恋网站世纪佳缘联合新浪网、MSN正式发布《中国男女婚恋观调查报告粉皮书》，对当下中国未婚男女婚恋观进行全面披露。根据调查显示，网络具有的以便性、精确性使得七成被调查者选择通过网络寻找婚恋对象，其中专业严肃的婚恋网站最受欢迎，八成网友表达只要收费合理乐意为有价值的网络婚恋服务付费。

3.4 教育环境

随着国家九年义务教育制度的推广，改革开放后国内的文盲已经越来越少，受教育公众人数明显增长，实行独生子女政策后，大学生的数量更是越来越多，而在互联网上进行交流也越来越以便和简朴，甚至只要你会读书写字都可以和陌生人交谈。中国处在一种都市化的进程当中，通过高等教育、人才流动等方式，诸多人从农村或者小城乡进入一种现代化的大都市。据调研机构Media-Screen Netpop调查成果显示，中国拥有1.07亿网民，67%的中国网民至少拥有大专学历，中国将近50%的宽带顾客在13-35岁之间^②。具体的如下图3.2和3.3所示：

① 资料来源：中国研究网信息中心

② 资料来源：中国经济网

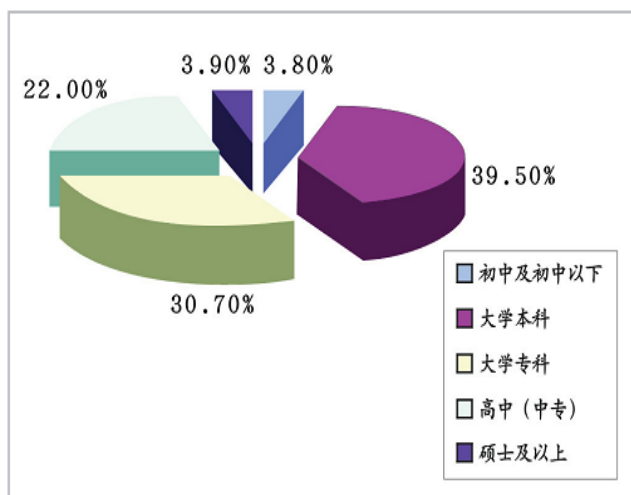


图3.2 我国网络婚恋学历构造图

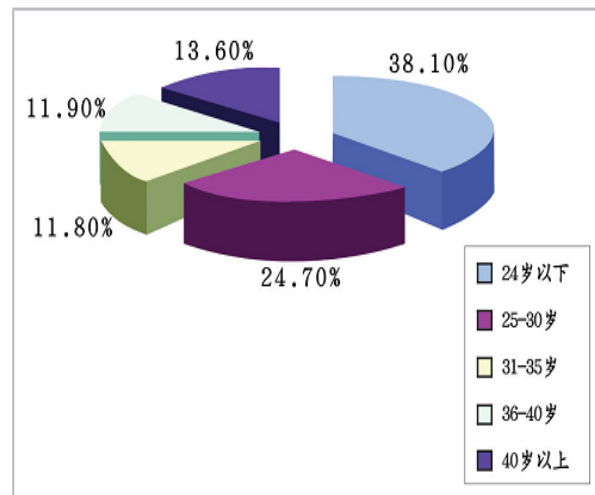


图3.3 中国网络婚恋年龄构造图

这些教育方面的进步给婚恋网站带来了绝对的优势，知识和教育的普及使得上网成为了一种家常便饭般容易的事情。

通过以上分析，我们可以具体的理解到婚恋市场迅速发展的因素以及发展瓶颈浮现的因素。一方面迅速发展可以归因于如下几点：

1. 网络技术的迅速发展，使得互联网家喻户晓，为婚恋市场发明了有利的条件；
2. 社会的迅速发展，致使人口迅速流动，周边的陌生人越来越多，个人问题的解决也越来越迫在眉睫，因此这成为了婚恋网站发展的肥沃土壤；
3. 大学生教育普及，网民素质有了明显提高，为婚恋网站提供了一种良好的平台。

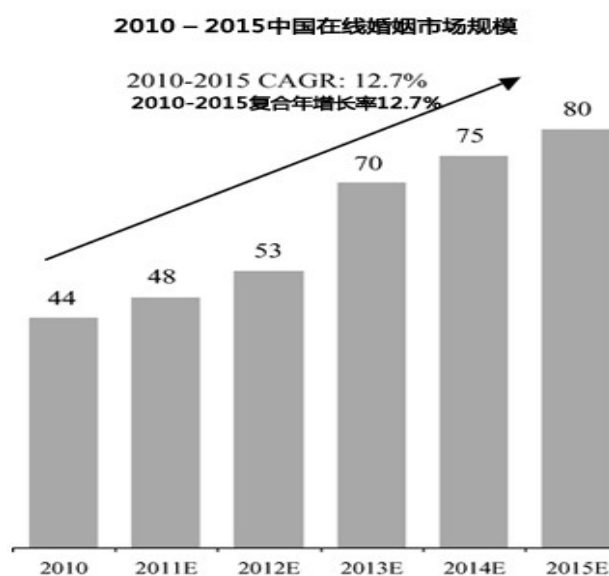


图 3.2 -中国在线婚姻市场规模①

而婚恋网站碰见瓶颈又可以归因于如下几点：

1. 人们的“免费文化”老式还没有改正过来，因此看待收费的婚恋网站不可以完全接受；
2. 有关法律还没有浮现，因此婚恋网站缺少一种正统权威的法律文献，在其发展过程中必然就不能给人们带来绝对的信服力；
3. 网络技术虽然发展迅速，但是婚恋网站所需要的技术却没有达到获得相应的发展，在实行过程中有关人员也不能做到权威性的专业。

① 资料来源：艾瑞网

因此，接下来的一章里，我们会根据此章所总结的要点，对婚恋网站发展过程中所遇到的问题及其应采用的对策做出更精确的判断和建议。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/125134320321011223>