

全球 LGBTQ 平台行业发展白皮书

2020 年 3 月

报告提供的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等）均系弗若斯特沙利文公司独有的高度机密性文件（在报告中另行标明出处者除外）。未经弗若斯特沙利文公司事先书面许可，任何人不得以任何方式擅自复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编本报告内容，若有违反上述约定的行为发生，弗若斯特沙利文公司保留采取法律措施，追究相关人员责任的权利。弗若斯特沙利文开展的所有商业活动均使

用“弗若斯特沙利文”或“Frost & Sullivan”的商号、商标，弗若斯特沙利文无任何前述名称之外的其他分支机构，也未授权或聘用其他任何第三方代表弗若斯特沙利文开展商业活动。

目录

摘要	6
1 方法论	8
1.1 研究方法简介	8
2 全球 LGBTQ 平台行业背景解读	9
2.1 全球 LGBTQ 平台发展历程	9
3 全球及中国 LGBTQ 平台行业发展现状	10
3.1 全球 LGBTQ 平台宏观环境分析	10
3.1.1 全球 LGBTQ 群体分析	10
3.1.2 全球 LGBTQ 群体消费习惯分析	12
3.1.3 全球 LGBTQ 群体立法情况	14
3.1.4 全球 LGBTQ 在线社交平台行业市场规模	16
3.1.5 全球 LGBTQ 直播行业市场规模	18
3.2 中国 LGBTQ 群体用户画像分析	21
3.2.1 用户个人情况分析	21
3.2.2 用户消费习惯及消费倾向分析	22
4 中国 LGBTQ 平台行业外部环境分析	24
4.1 行业发展关键成功因素分析	24
4.1.1 满足用户自我表达的需求	24
4.1.2 杰出的算法能力	24
4.1.3 提供其他增值服务的能力	25

4.2	行业发展驱动因素分析	25
4.2.1	泛人群对 LGBTQ 群体社会认同度的提高	25
4.2.2	LGBTQ 群体对社交的需求不断提高	25
4.2.3	不断进化的商业模式	26
4.2.4	移动端用户渗透率不断提升	26
4.2.5	文化娱乐产业的政府优惠政策	26
4.2.6	消费结构多元化促进市场增长	27
4.3	行业发展市场机遇分析	27
4.3.1	政府政策支持	27
4.3.2	LGBTQ 平台新功能及新商业模式的开发	28
4.4	行业发展制约因素分析	28
4.4.1	隐私信息泄露风险	28
4.4.2	艾滋病 (HIV) 的有效预防措施势在必行	29
4.5	行业政策及监管分析	29
4.5.1	中国针对 LGBTQ 平台相关政策分析	29
4.5.2	其他国家政策分析	30
4.6	行业进入壁垒分析	30
4.6.1	先发优势壁垒	30
4.6.2	技术壁垒	31
4.6.3	具有集成服务解决方案能力所形成的壁垒	31
5	全球 LGBTQ 平台行业领先玩家分析	31
5.1	Blued	31

5.2	Grindr.....	32
5.3	Aloha.....	33
5.4	Rela.....	34
5.5	LesPark.....	34

图表目录

图 3-1 全球 LGBTQ 群体人口，2014-2023 预测	10
图 3-2 全球各大洲 LGBTQ 群体人口，2014-2023 预测	11
图 3-3 全球 LGBTQ 群体人口细分占比，2018 年	11
图 3-4 全球 LGBTQ 群体年龄段分布，2010-2018 年	12
图 3-5 中国 LGBTQ 群体与泛人群学历分布，2018 年	12
图 3-6 中国泛人群与 LGBTQ 群体人均年度消费品类分布，2018 年	13
图 3-7 中国 LGBTQ 群体与泛人群年收入水平(一线和二线城市)，2014-2023 年预测	13
图 3-8 全球 LGBTQ 群体消费支出市场规模，2014-2023 年预测	14
图 3-9 全球 LGBTQ 群体线上消费支出市场规模，2014-2023 年预测	14
图 3-10 全球 LGBTQ 群体立法情况，截至 2019 年 8 月	15
图 3-11 全球同性婚姻合法国家数量，2001-2019 年 8 月	15
图 3-12 全球 LGBTQ 在线社交平台市场规模，按月活用户 (MAU) 计，2014-2023 预测	17
图 3-13 全球 LGBTQ 在线社交平台市场规模，以收入计，2014-2023 预测	18
图 3-14 全球 LGBTQ 在线直播平台市场规模，按月活用户 (MAU) 计，2014-2023 预测	20
图 3-15 全球 LGBTQ 在线直播平台市场规模，以收入计，2014-2023 预测	20
图 3-16 中国使用 LGBTQ 平台的用户年龄段分布	21
图 3-17 中国使用 LGBTQ 平台的用户受教育程度分布	22
图 3-18 中国使用 LGBTQ 平台的用户职业分布	22

图 3-19 中国使用 LGBTQ 平台的用户月收入分布..... 23

图 3-20 中国使用 LGBTQ 平台的用户消费领域分布..... 23

图 3-21 中国使用 LGBTQ 平台的用户对定制服务的态度分布..... 24

摘要

LGBTQ 是女同性恋者(Lesbian)、男同性恋者(Gay)、双性恋者(Bisexual)、跨性别者(Transgender)、酷儿(Queer)、间性人(Intersex)、无性恋(Asexual)及以上未提及的其他性少数群体的统称。与异性恋一样，它们也是用来描述人们的性取向或性别认同的术语。在现代用语中，“LGBTQ”一词十分重视性倾向与性别认同文化多样性，除了狭义的指同性恋、双性恋或跨性别族群，也可广泛代表所有非异性恋者。

粉色经济是基于 LGBTQ 群体文化和需求所产生的经济模式，指由 LGBTQ 群体消费产生的经济体，在零售、餐饮、旅游、娱乐等几乎所有行业，均有覆盖或垂直服务 LGBTQ 群体的业务。随着近几年中国经济的高速发展，中国人的思维逐渐走向包容和开放，对性少数群体的接受程度逐渐提高，中国的粉红经济迎来爆发契机。相比中国粉红经济正处于萌芽阶段走向高速发展阶段的过渡期，世界上一些西方国家，特别是在那些部分将同性恋合法化的国家，粉红经济早已成为需要重点关注的蓬勃市场。对比泛人群，LGBTQ 群体拥有较少的家庭花销从而展现出较高的经济实力；随着消费文化逐渐成为主流，LGBTQ 群体的强大经济实力得到释放，使得粉红经济呈现了巨大的变现潜力。鉴于未来的中国宏观经济状况将继续稳定发展，LGBTQ 群体将推动粉红经济成为下一个蓝海市场。同时，受益于蓬勃发展的粉红经济，一批旨在为 LGBTQ 群体提供服务和产品的公司可以预见将会快速发展。而其他主要为泛人群提供产品或服务的平台，也会为提高 LGBTQ 群体的用户体验而不断提升其产品的适用性及内容质量。

本白皮书将解读现阶段全球及中国 LGBTQ 社交及娱乐平台行业的发展现状；探讨 LGBTQ 社交及娱乐平台是如何实现流量整合，通过直播、广告、增值服务等带来对应变现，并实现业务多样性及服务满意度的增长；并把握 LGBTQ 社交及娱乐平台行业未来的发展趋

势。

- 需求端方面，社会对 LGBTQ 群体认同度的不断提高，推动了 LGBTQ 群体的社交需求得到释放，希望能够更多的表达自身诉求，以及结识更多同样属于 LGBTQ 群体的人们，获取归属感及身份认同感。
- 供给端方面，移动互联网技术的发展及用户渗透率的提升，使移动端手机软件的商业模式不断改善和进化，LGBTQ 平台也完成了从互联网到移动互联网的进化，让 LGBTQ 群体用户能够通过定位、基于个人情况及偏好的大数据分析找到更多同伴，这类功能深受其目标用户喜爱，从而共同驱动 LGBTQ 平台行业的蓬勃发展。
- LGBTQ 社交及娱乐平台的成功主要取决于其软件功能能否满足用户自我表达和寻找同好的需求，精准推送用户喜欢的内容的大数据搜集及算法能力，以及提供其他增值类服务的能力，如个人页面装饰、访问痕迹隐藏等个性化需求。
- LGBTQ 社交平台行业将在未来出现更加丰富多样的内容生产及盈利模式，以更好的满足 LGBTQ 群体的需求，并提升其用户体验。

1 方法论

1.1 研究方法简介

弗若斯特沙利文为一家独立的全球性咨询公司，于1961年在纽约创立，提供行业研究、市场战略、增长咨询及企业培训等服务。其中国研究范畴涵盖汽车及交通、化工材料、航空航天、消费品、能源及电力供应、环保及楼宇技术、医疗、工业自动化及电子、工业及机械、以及科技、传媒及电讯等行业。

- ✓ 弗若斯特沙利文的中国LGBTQ平台行业发展白皮书包括有关以下各方面的资料：

LGBTQ平台市场数据；中国LGBTQ平台市场数据、LGBTQ平台相关企业数据、以及其它经济数据。

- ✓ 弗若斯特沙利文的报告基于以下假设编制：

预测期内中国社会经济及政治状况维持稳定和世界，确保LGBTQ平台行业稳定发展。

- ✓ 弗若斯特沙利文的独立研究采用一手及二手研究方法从多个来源获取资料。一手研究包括深度访问LGBTQ平台市场的领先参与者及行业专家。二手研究包括审阅公司报告、独立研究报告及弗若斯特沙利文本身研究资料库的数据。推算总市场规模基于过往数据分析、宏观经济数据、以及研究获悉的上述相关行业驱动因素计算。

- ✓ 弗若斯特沙利文本次研究于2020年2月完成。

2 全球 LGBTQ 平台行业背景解读

2.1 全球 LGBTQ 平台发展历程

受益于美国平等开放的文化，美国一直是 LGBTQ 文化的先驱者。在先进的互联网技术和智能手机日益普及的推动下，针对 LGBTQ 人群涌现出了众多为其服务的线上和线下平台。其中 Grindr 于 2009 年上线，是一个供男性同性恋使用的 LGBTQ 线上平台，通过用户提供其所在地理位置，寻找并匹配附近的用户，并进行社交等其他活动。其名称有“男性搜索系统”（Guy + Finder）的意思。随后，Jack'd 和 Scruff 于 2010 年推出，同样提供基于地理位置的社交服务。由于中国同志群体的影响，Jack'd 软件在中国的影响力比 Grindr 大。

由蓝城兄弟运营的 Blued 于 2012 年上线，2015 年开启起国际化布局，基于精准的地理定位，用户可以与附近的用户进行匹配，查看他们的个人资料、动态和相册，加入不同的兴趣群组与大家互动。同时，还可以随时向感兴趣的网友发送消息、语音、照片和小视频。另外，Blued 提供的直播功能，使用户可以关注喜欢的主播或自己申请成为主播，通过视频直播分享日常生活。

除了为 LGBTQ 群体提供方便、快捷的通讯社交服务外，Blued 还积极推动利用移动互联网和社交新媒体开展艾滋病防治宣传，促进社会公益事业发展。通过与各级政府、社区组织和国际机构开展合作、开放公益平台，Blued 积极参与 HIV 防控、多元文化倡导和反歧视等公益工作。用户可以通过使用 Blued “预约检测功能”找到距离最近的公益检测点，预约安全、免费的公益检测和咨询服务，也可以随时浏览和找到丰富、权威的健康公益信息。

2013 年，随着越来越多的国家解除对同性性行为 and 婚姻的禁令，全世界见证了 LGBTQ 群体权利的巨大进步。与此同时，虽还未出现针对跨性别者和酷儿群体的垂直类平台，出现了以女同性恋群体为特色的 LGBTQ 平台，包括 Her、Lesdo、Aloha 和 Rela 等。

经过近几年全球 LGBTQ 平台的发展和壮大，其变现渠道和商业模式逐渐成型并规模化发展，投资者意识到其市场背后的巨大机遇，自此之后市场投资活动极其活跃，如蓝城兄弟旗下的 Blued 等。

3 全球及中国 LGBTQ 平台行业发展现状

3.1 全球 LGBTQ 平台宏观环境分析

3.1.1 全球 LGBTQ 群体分析

据统计，截至 2018 年 12 月 31 日，全球 LGBTQ 群体人数超过 4.5 亿，亚洲地区 LGBTQ 人数约为 3.0 亿人（见图 3-1 及图 3-2）。

图 3-1 全球 LGBTQ 群体人口，2014-2023 预测



来源：沙利文研究院绘制

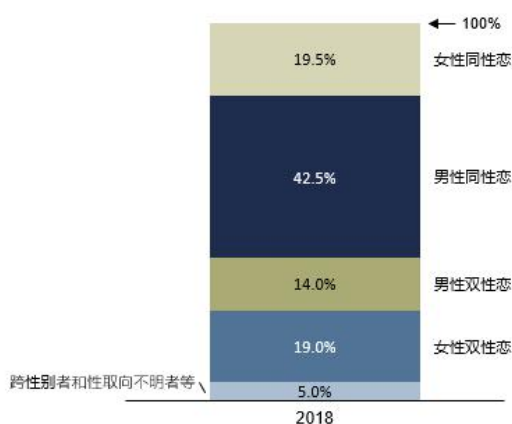
图 3-2 全球各大洲 LGBTQ 群体人口，2014-2023 预测



来源：沙利文研究院绘制

以 2018 年的分布情况为例，通过调研取样，男性同性恋者在 LGBTQ 群体中所占比例最大，为 42.5%，而跨性别者和性取向不明者等至少占 5%左右（见图 3-3）。

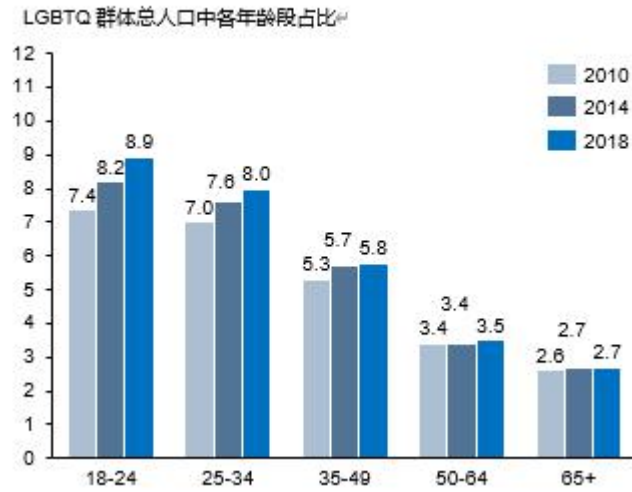
图 3-3 全球 LGBTQ 群体人口细分占比，2018 年



来源：沙利文研究院绘制

沙利文分析显示，18-24 岁和 25-34 岁年龄组认为自己是 LGBTQ 群体的人数最多，分别为 8.9%和 8.0%。从这一趋势也可以看出，更多年轻年龄段人群对于自身性取向有较高的认可度，愿意向社会公开自己的性取向。从 2014 年到 2018 年，LGBTQ 群体在 18-24 岁和 25-34 岁年龄段的占比分别增长了 0.7%和 0.4%，明显高于其他年龄段（见图 3-4）。

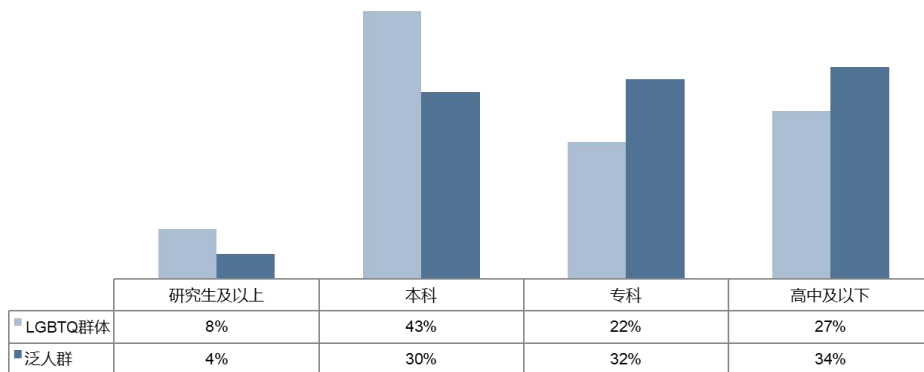
图 3-4 全球 LGBTQ 群体年龄段分布，2010-2018 年



来源：沙利文研究院绘制

同时，与泛人群相比，LGBTQ 群体中高学历人群占比更高。主流学历为本科，占比为 43%，与泛人群相比高出 13%。研究生学历占比为 8%，高于泛人群的 4%。而专科和高中及以下学历分别为 22%及 27%，均低于泛人群对应分类占比（见图 3-5）。

图 3-5 中国 LGBTQ 群体与泛人群学历分布，2018 年



来源：沙利文研究院绘制

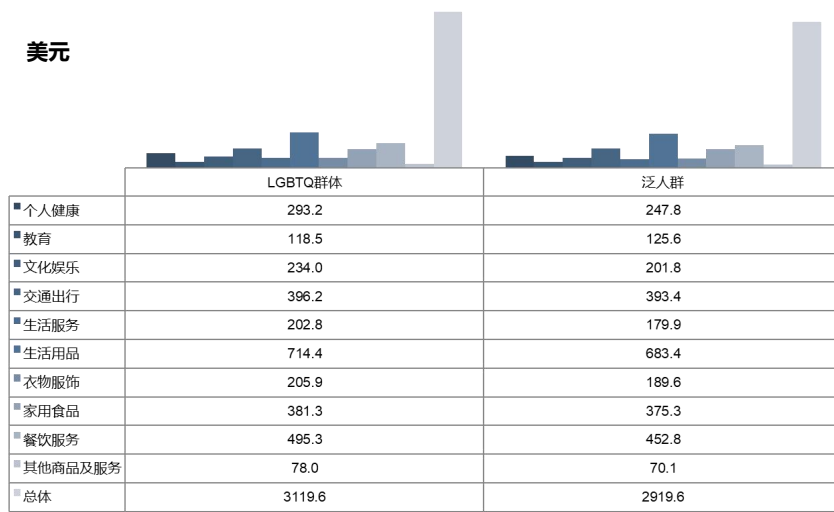
3.1.2 全球 LGBTQ 群体消费习惯分析

2018 年，中国泛人群的个人年度消费支出约为 2,920 美元，而由于 LGBTQ 群体的可支配收入相对较高，所以 LGBTQ 群体个人年度消费支出相对更高，约为 3,120 美元。

此外，LGBTQ 群体结婚生子比例明显低于泛人群，这意味着他们在家庭中经济负担较小，而子女教育是泛人群的主要支出类别之一。

由于经济负担较轻，LGBTQ 人群倾向于在可自由支配的类别上花费更多，这是基于支出类别，餐饮、住房和公用事业占每年个人年度消费支出总额的 50%以上（见图 3-6 及图 3-7）。

图 3-6 中国泛人群与 LGBTQ 群体人均年度消费品类分布，2018 年



来源：沙利文研究院绘制

图 3-7 中国 LGBTQ 群体与泛人群年收入水平(一线和二线城市)，2014-2023 年预测



来源：沙利文研究院绘制

LGBTQ 群体消费支出市场规模由 LGBTQ 群体的家庭/个人最终消费支出和针对 LGBTQ 群体的广告支出组成，2018 年 LGBTQ 群体消费支出市场总规模约为 38.6 亿美元，预计到 2023 年将以 7.0% 的复合年增长率上升至 54.2 亿美元。

图 3-8 全球 LGBTQ 群体消费支出市场规模，2014-2023 年预测



来源：沙利文研究院绘制

图 3-9 全球 LGBTQ 群体线上消费支出市场规模，2014-2023 年预测



来源：沙利文研究院绘制

3.1.3 全球 LGBTQ 群体立法情况

截至 2019 年 8 月，全球各大洲对于同性间性行为的法律保护情况已得到极大提升，在

北美及欧洲，所有国家均保护同性间性行为的权利；而在其他大洲，均有过半的国家认同同性间性行为的合法地位。

而同性间的婚姻状况，除在北美洲 6 个国家均受到法律保护之外，在其他大洲的立法进程均在推进中，反应了全球社会对于 LGBTQ 认同度的提高（见图 3-10）。

图 3-10 全球 LGBTQ 群体立法情况，截至 2019 年 8 月

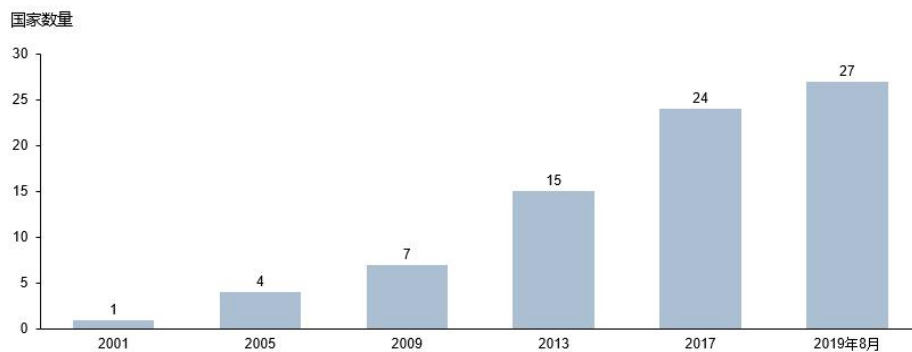
	亚洲	北美	拉丁美洲及加勒比海	欧洲	大洋洲
同性间性行为*	58个国家及地区中在35个国家及地区为合法地位	在6个国家及地区均为合法地位	50个国家及地区中在41个国家及地区为合法地位	在61个国家及地区均为合法地位	26个国家及地区中在19个国家及地区为合法地位
同性婚姻**	58个国家及地区中在3个国家及地区为合法地位 4个国家及地区正在出台相关法律	在6个国家及地区均为合法地位	50个国家及地区中在18个国家及地区为合法地位 6个国家及地区正在出台相关法律	61个国家及地区中在22个国家及地区为合法地位 3个国家及地区正在出台相关法律	26个国家及地区中在9个国家及地区为合法地位 1个国家及地区正在出台相关法律

*只考虑两名男性之间的性行为。在没有法律禁止同性性行为的国家，同性性行为被认为是合法的。
**只包括同性婚姻是否可以在国家或地区合法履行和承认的情形

来源：沙利文研究院绘制

荷兰是全球第一个同性婚姻合法化的国家，第一例合法同性婚姻于 2001 年 4 月 1 日在阿姆斯特丹市政厅举行。在此之后，同性婚姻在其他 26 个国家得到了合法的执行。截至 2019 年 8 月，全球共有 27 个国家（不含地区）实现了同性婚姻合法化（全国范围或某些司法管辖区）（见图 3-11）。

图 3-11 全球同性婚姻合法国家数量，2001-2019 年 8 月



来源：沙利文研究院绘制

3.1.4 全球 LGBTQ 在线社交平台行业市场规模

在全球，尤其以西方国家为主，互联网及大数据技术已经渗透入社会公众生活的方方面面。LGBTQ 群体的权利与人际关系自然也在技术的影响范围之内。社交媒体的内容生产与消费、在工作中对于 LGBTQ 群体的权益和隐私保护、州政府与国家层面的政策制定，全都处于 LGBTQ 群体权利保护与技术进步的交集区域。技术发展与社会对 LGBTQ 群体的接纳是相辅相成的。在过去的十五年里，社交媒体的广泛应用提升了公众对于同性恋群体的观感和接受度。YouTube 和 Facebook 上有成千上万的宣示“出柜”视频，这些视频让 LGBTQ 群体变得自信，不再对自己真实的性取向遮遮掩掩。由于智能手机及移动互联网渗透率的提升，泛娱乐平台对于 LGBTQ 群体适用性所做出优化，以及 LGBTQ 群体在世界舞台上话语权的提升，LGBTQ 垂直社交平台开始出现。

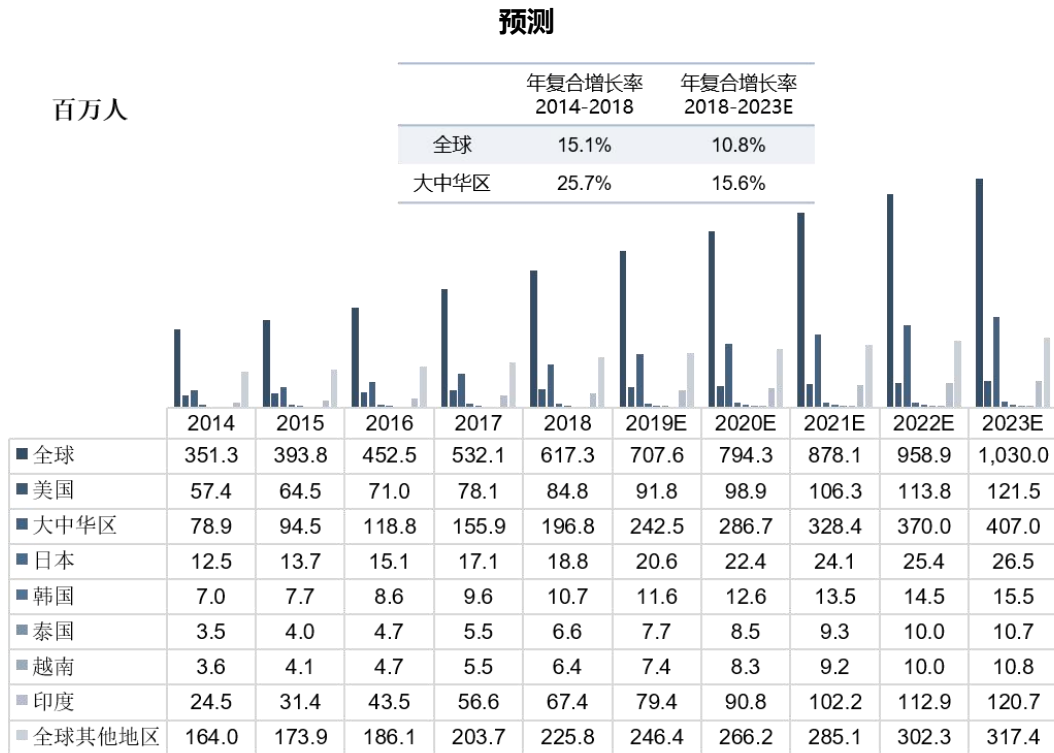
在 2007 年的中国，iPhone 横空出世，与紧追其后的安卓手机一同拉开了移动互联网时代的帷幕。移动社交时代的飞速发展，方便大众们在移动端满足各类社交需求，同时也为 LGBTQ 群体提供了寻找同好伙伴的渠道和平台。在移动互联网初期，LGBTQ 群体最广泛使用的私人沟通工具为微信、微博等，而自 2012 年后，随着蓝城兄弟推出 Blued，之后出现了 Zank、Aloha 等以 LGBTQ 群体为核心用户的垂直社交平台，深入挖掘和满足 LGBTQ 群体的各项需求。在大众道德取向逐渐由撕裂走向宽容的大背景下，LGBTQ 在线社交平台未来将拥有更大的增长空间。

3.1.4.1 全球 LGBTQ 在线社交行业市场规模，按月活用户 (MAU) 计

由于用户在通勤、等待和休息时碎片化时间不断加长，对社交活动特别是线上社交活动的需求不断增长。全球 LGBTQ 群体在在线社交平台上的 MAU 从 2014 年的 3.5 亿人增长到 2018 年的 6.2 亿人，复合年均增长率为 15.1%，预计 2018-2023 年的复合年均增长率

为 10.8%。大中华区 LGBTQ 在线社交平台的 MAU 从 2014 年的 7,890 万人增加到 2018 年的 2.0 亿人，复合年增长率为 25.7%。预计到 2023 年将达到 4.1 亿人，2018 年至 2023 年的复合年增长率为 15.6%（见图 3-12）。

图 3-12 全球 LGBTQ 在线社交平台市场规模，按月活用户（MAU）计，2014-2023



来源：fsTEAM 软件采编，沙利文数据中心编制

注：1) MAU 指的是在调研期间内每月登录社交平台至少一次的用户数量；2) 此市场规模中，用户包括使用泛社交平台，如微信，的 LGBTQ 用户和针对 LGBTQ 群体的社交平台的用户。

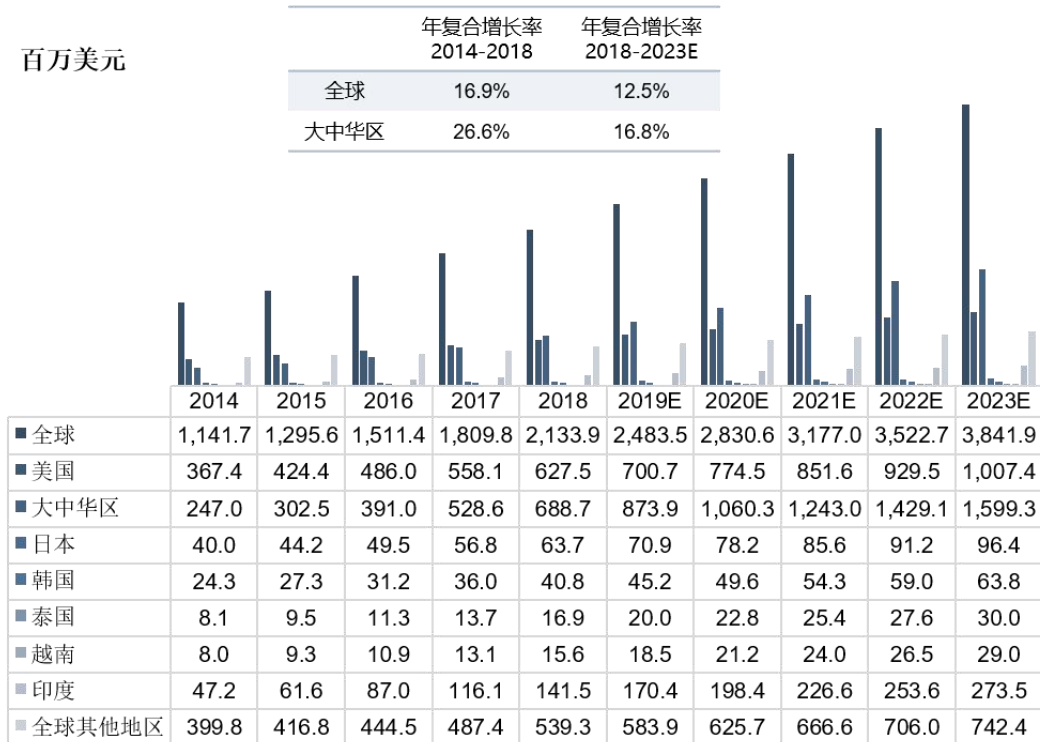
3.1.4.2 全球 LGBTQ 在线社交平台市场规模，以收入计

随着 LGBTQ 群体在线上及线下社交媒体活跃度大幅度提升，以 LGBTQ 为主要受众的广告也开始被投放到各社交平台。据沙利文统计分析，LGBTQ 群体在线社交平台的全球市场规模（按收入计算）从 2014 年的 11.4 亿美元增加到 2018 年的 21.3 亿美元，复合年增长率为 16.9%，预计于 2023 年达到 38.4 亿美元。

按收入计算，大中华区 LGBTQ 在线社交平台市场规模从 2014 年的 2.5 亿美元增加到

2018 年的 6.9 亿美元，复合年增长率为 26.6%。预计到 2023 年，大中华区 LGBTQ 群体为社交平台贡献的收入将达到 16.0 亿美元，2018 年至 2023 年年均增长率为 16.8%（见图 3-13）。

图 3- 13 全球 LGBTQ 在线社交平台市场规模，以收入计，2014-2023 预测



来源：fsTEAM 软件采编，沙利文数据中心编制

注：1) 收入中包括广告收入及增值服务收入；2) 此市场规模中，收入包括 LGBTQ 群体使用泛社交平台所贡献的收入及使用目标人群为 LGBTQ 群体的垂直社交平台所贡献的收入。

3.1.5 全球 LGBTQ 直播行业市场规模

3.1.5.1 全球 LGBTQ 直播行业定义及发展历程

除社交之外，LGBTQ 群体对娱乐服务的需求也存在着巨大的成长空间。而在其中，直播成为大部分 LGBTQ 用户选择和喜爱的娱乐方式。LGBTQ 直播是指以 LGBTQ 群体为用户，专注于 LGBTQ 话题及内容的直播，其定位准确，粘性强，竞争门槛较高。主流的 LGBTQ 直播同社交一样，是 LGBTQ 平台提供的功能之一。作为娱乐的直播功能，使其成为同性社

交的一个维度，而直播红人的言行，也成为新生代同性恋群体的行为指南。

2016年1月，Blued 首先在国内上线了移动直播功能，引爆了中国同性直播的热潮。包括 ZANK、Aloha、乐 Do 等在内的同性社交 App 也都先后推出了直播功能。一时间，LGBTQ 直播的市场竞争进入白热化阶段，其内容也逐渐多样化，LGBTQ 直播经历了其发展阶段。

2016年12月，网信办发布《互联网直播服务管理规定》，对互联网直播服务的监管和规范作出了相关规定，并下架并关停了违法违规的直播类应用，共计 17 家平台，ZANK 和 BlueSky 名列其中。政策法规的出台，加速了 LGBTQ 娱乐行业的整合，使市场更加集中，并推动其健康发展。

现阶段，经过规范和整合，LGBTQ 娱乐平台将持续在其直播技术和算法上加大投入和研发力度，以更好的服务用户并提升用户体验，使 LGBTQ 娱乐市场良好发展。

3.1.5.2 全球 LGBTQ 在线直播平台市场规模，按月活用户（MAU）计

随着人们的娱乐时间逐渐碎片化，内容服务的不断升级，以及 LGBTQ 群体对于娱乐内容需求的日益增长，娱乐平台的用户规模不断提高。全球娱乐平台中 LGBTQ 群体用户的 MAU，由 2014 年的 1,500 万人增加到 2018 年的 1.5 亿人，年复合增长率达到 76.4%，预计 2018 年至 2023 年，年复合增长率将以 28.3% 的速度继续增长。大中华区娱乐平台中 LGBTQ 群体用户的 MAU，由 2014 年的 920 万人增长到 2018 年的 7,380 万，年复合增长率达到 68.4%。预计到 2023 年，MAU 将达到 2.1 亿人，以 23.5% 的年复合增长率继续快速增长（见图 3-14）。

图 3-14 全球 LGBTQ 在线直播平台市场规模，按月活用户 (MAU) 计，2014-2023



来源：fsTEAM 软件采编，沙利文数据中心编制

注：1) MAU 指的是在调研期间内每月登录娱乐平台至少一次的用户数量；2) 此市场规模中，用户包括使用泛娱乐平台，如抖音的 LGBTQ 用户和针对 LGBTQ 群体的娱乐平台的用户。

3.1.5.3 全球 LGBTQ 在线直播平台市场规模，以收入计

在泛人群购买力不断提高的推动下，各类用户在直播平台上的付费意愿也不断提高。以收入计算，全球 LGBTQ 在线直播平台的收入由 2014 年的 4,790 万美元增加到 2018 年的 5.6 亿美元，年复合增长率高达 84.7%，预计由 2018 年到 2023 年，该市场规模将于 2023 年达到 24 亿美元。以收入计算，大中华区 LGBTQ 在线直播平台收入由 2014 年的 3,480 万美元增加到 2018 年的 4.0 亿美元，年复合增长率达到 84.3%。据沙利文预测，该市场在 2023 年将达到 16.1 亿美元，2018 年至 2023 年复合增长率为 32.1% (见图 3-15)。

图 3-15 全球 LGBTQ 在线直播平台市场规模，以收入计，2014-2023 预测

百万美元

	年复合增长率 2014-2018	年复合增长率 2018-2023E
全球	84.7%	34.0%
大中华区	84.3%	32.1%



来源：fsTEAM 软件采编，沙利文数据中心编制

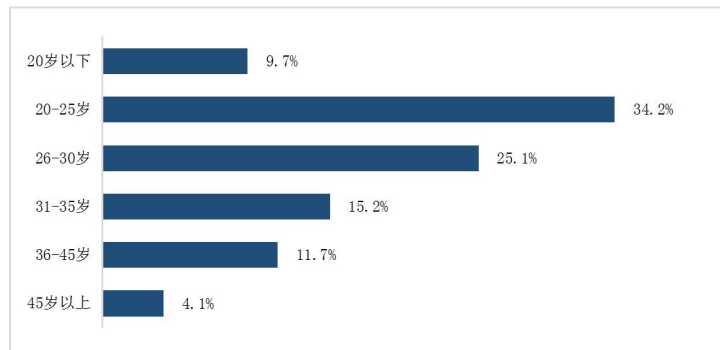
注：1) 收入中包括广告收入及增值服务收入；2) 此市场规模中，收入包括 LGBTQ 群体使用泛娱乐平台所贡献的收入及使用目标人群为 LGBTQ 群体的垂直娱乐平台所贡献的收入。

3.2 中国 LGBTQ 群体用户画像分析

3.2.1 用户个人情况分析

通过沙利文调查发现，使用 LGBTQ 平台的用户中，20-25 岁用户为主流用户，占比为 34.2%，而 59% 的用户在 20 岁至 30 岁之间（见图 3-16）。

图 3-16 中国使用 LGBTQ 平台的用户年龄段分布

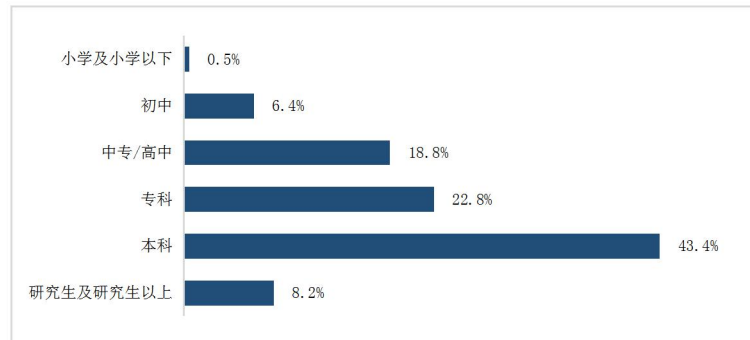


来源：fsTEAM 软件采编，样本 N=1000，沙利文数据中心编制

同时，43.4% 的用户学历为本科，占比第二的为专科，其余依次为中专/高中学历、研

究生及研究生以上、初中、小学及小学以下（见图 3-17）。

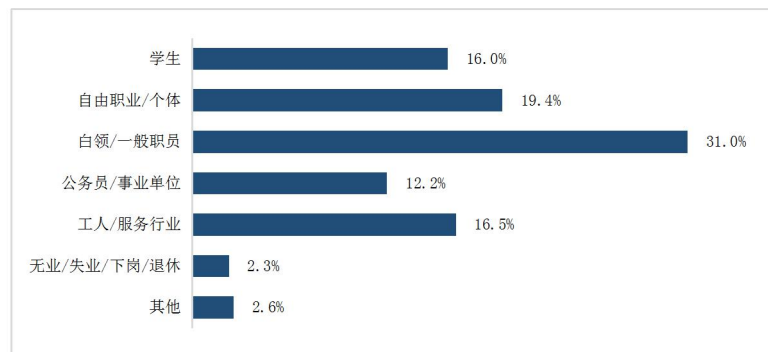
图 3-17 中国使用 LGBTQ 平台的用户受教育程度分布



来源：fsTEAM 软件采编，样本 N=1000，沙利文数据中心编制

抽样调查将职业状态分为七类，分别为学生、自由职业/个体、白领/一般职员、公务员/事业单位、工人/服务行业、无业/失业/下岗/退休及其他。通过调查发现，用户从事职业最多的类别为白领及一般职员，占比为 31.0%，其次是个体户/自由职业，占比为 19.4%，学生群体占比为 16%（见图 3-18）。

图 3-18 中国使用 LGBTQ 平台的用户职业分布

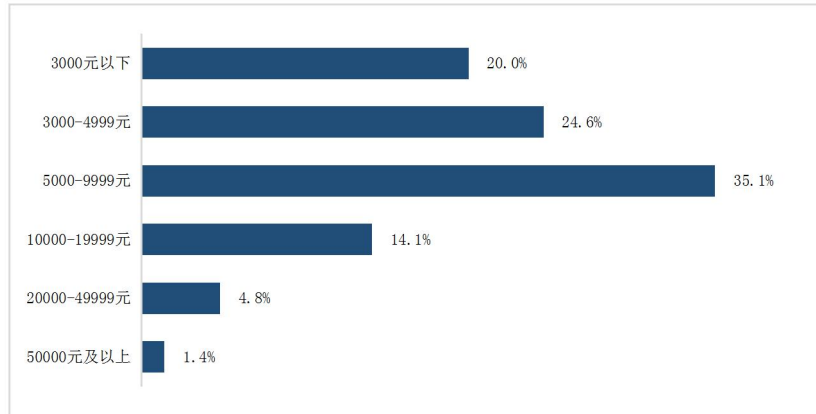


来源：fsTEAM 软件采编，样本 N=1000，沙利文数据中心编制

3.2.2 用户消费习惯及消费倾向分析

在中国使用 LGBTQ 平台的用户中，以中高收入群体为主流，平均月收入为 5,000-9,999 元的用户占比达到 35.1%，占比第二的为平均月收入在 3,000-4,999 元之间的用户，达到 24.6%（见图 3-19）。

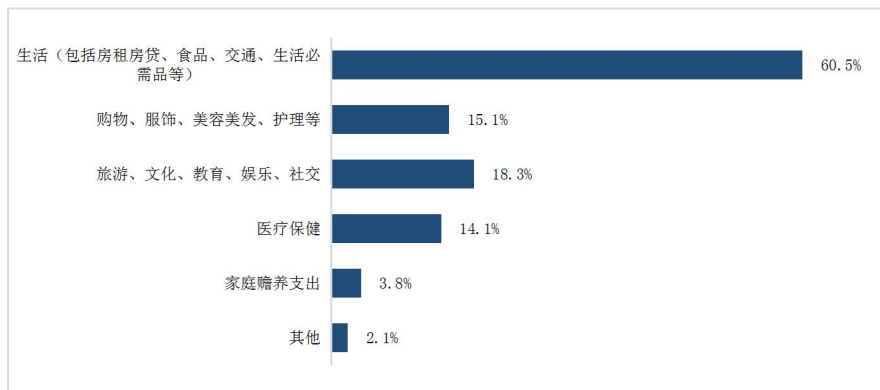
图 3-19 中国使用 LGBTQ 平台的用户月收入分布



来源：fsTEAM 软件采编，样本 N=1000，沙利文数据中心编制

生活开支（房租房贷、饮食交通等）是 LGBTQ 群体的第一大支出，占比达到 60.5%，比起购物及服饰类，样本中的用户更在意旅游等文化娱乐类支出，对于生活质量要求较高，家庭赡养类支出相对更少，在各领域消费支出中仅占 3.8%（见图 3-20）。

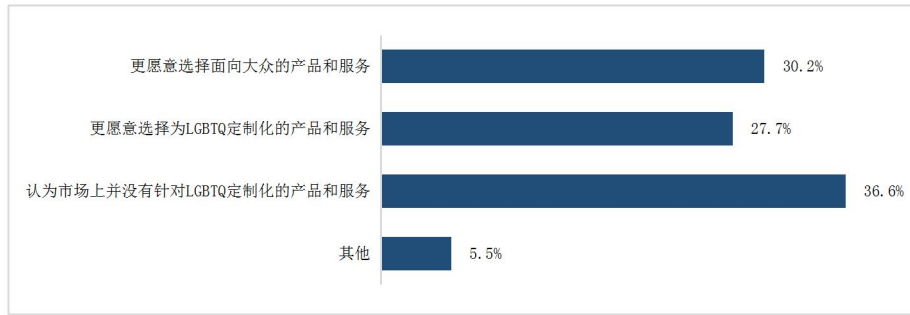
图 3-20 中国使用 LGBTQ 平台的用户消费领域分布



来源：fsTEAM 软件采编，样本 N=1000，沙利文数据中心编制

调查显示，36.6%的用户认为市场上没有（也可能没听过）针对 LGBTQ 群体的定制化服务或产品，27.7%的用户更愿意选择为 LGBTQ 群体定制化的产品和服务，30.2%的用户还是倾向选择面向大众的产品和服务；（见图 3-21）。

图 3-21 中国使用 LGBTQ 平台的用户对定制服务的态度分布



来源：fsTEAM 软件采编，样本 N=1000，沙利文数据中心编制

4 中国 LGBTQ 平台行业外部环境分析

4.1 行业发展关键成功因素分析

4.1.1 满足用户自我表达的需求

很多社交平台用户希望突出自己的个性，并向外界展示自己的创造力及与众不同，这一特点在 LGBTQ 群体中尤其突出。LGBTQ 平台能够通过定制头像、头像背景图以及昵称等功能满足 LGBTQ 群体用户的这一诉求。由于 LGBTQ 群体在现实生活中往往因为其性取向而感受到一些拘束与限制，因此在能够满足此类诉求的平台上，LGBTQ 用户群体往往拥有更高的用户粘性。

4.1.2 杰出的算法能力

用户使用 LGBTQ 平台的主要原因是为了能够与其他拥有相似的兴趣爱好、生活方式、职业背景的人建立社会关系。平台开发者通过杰出的算法系统，能够精准的为 LGBTQ 群体用户匹配朋友或约会对象，进而建立良好的社会关系，并提升用户在对应平台上的参与度与内容生产能力。

4.1.3 提供其他增值服务的能力

随着互联网的高速发展，线上平台已经成为人们生活中不可分割的一部分。在众多的选择面前，用户希望以尽可能少的平台来满足最多的日常需求。为了提高用户体验，LGBTQ 平台会在平台内提供尽可能多类别的生活服务，以减少用户切换平台的频率，目前，这些平台已能够为用户提供直播、网购等除社交之外的许多功能。

4.2 行业发展驱动因素分析

4.2.1 泛人群对 LGBTQ 群体社会认同度的提高

经过 LGBTQ 平权运动几十年的努力，越来越多的国家和地区不再将少数性取向群体视为犯罪或精神疾病人群，并且一些国家和地区已经承认 LGBTQ 婚姻的合法性。1990 年 5 月 17 日，世界卫生组织在修改后的国际疾病分类手册 (ICD-10) 之精神与行为障碍分类中将同性恋从原有的成人人格与行为障碍的名单上删除。而在中国，1997 年，流氓罪被删除出修订后的《刑法》，被认为是中国同性恋非刑事化的一个标志。2001 年 4 月，中华精神科学会设立 CCMD-3 工作组出版，取消了 CCMD-2 的性变态条目，将同性恋归于新设立的性心理障碍条目中的“性指向障碍”的次条目下。同性恋非刑事化和非疾病化象征着中国社会对同性恋群体的认可度提升，让同性恋可以公开社交需求并得到满足。少数群体的特殊性让同性社交软件在同性恋群体有着非常高的渗透率，社会认可度的提升是同性社交市场的主要驱动因素。

4.2.2 LGBTQ 群体对社交的需求不断提高

虽然 LGBTQ 群体正在逐渐被现代社会所接受，但大多数 LGBTQ 人士在日常生活中仍然倾向于低调地对待自己的身份。因此，他们很难从日常生活圈中找到朋友或伴侣来满足其

沟通和情感需求。LGBTQ 平台的出现，为 LGBTQ 群体提供了能够结识更多伙伴并相互交流的渠道，而由于其少数群体的特殊性，LGBTQ 垂直平台更加能满足其社交及娱乐方面的诉求。

4.2.3 不断进化的商业模式

近几年，中国 LGBTQ 群体的扩大促进粉红经济的增长，新的垂直领域创业公司也在涌现。在社交及娱乐方面已逐渐摸索出对应的商业模式之后，LGBTQ 平台也在不断向外延伸，寻求更多元化的商业化变现之路。以社交和娱乐平台 Blued 为例，作为蓝城兄弟各平台和服务的一站式终端，为其用户提供社交、娱乐服务、健康教育、旅游、电商、金融产品等多元化服务。在此基础上，蓝城兄弟持续挖掘更多消费场景及业务增长点，满足用户的各方面需求。这将给 LGBTQ 群体带来更加广泛的消费产品选择。

4.2.4 移动端用户渗透率不断提升

截至 2018 年，中国移动互联网用户达到 8.2 亿，占互联网用户规模的 99.0%。入网手机由于随身携带并时刻在线，已经取代 PC 成为现代网络生活的中心。安装于智能手机等移动设备的移动应用也日益成为移动互联网用户生活中离不开的一部分，其中即时通讯类的用户使用率高达 93.8%，高居第一。即时通讯类所代表的移动社交应用由于满足了用户生活、社交、情感、咨询等多种需求而培养了大规模忠实用户，而用户属性让 LGBTQ 平台有着更高的使用粘性。

4.2.5 文化娱乐产业的政府优惠政策

十三五以来，中国推动文化产业创新，将文化娱乐产业的重要性提升到国家战略高度。到 2020 年，“文化产业”将成为国民经济的支柱产业。在消费升级的大背景下，预计到

2020 年，文化娱乐市场规模将达到 1 万亿元，这为中国 LGBTQ 平台的发展奠定了基础。

4.2.6 消费结构多元化促进市场增长

与将大部分收入花在购房、结婚和养育子女上的异性恋年轻人不同，LGBTQ 群体主要专注于旅游、网购、影视、社交活动、服装和护肤品等花销类别。LGBTQ 群体喜欢消费的产品类型着重在时尚、个性及有潮流感，因此一些具有此类特征的产品尤其受到他们的喜爱。而 LGBTQ 群体消费的多元化，不仅体现在产品类别上，其通过网络渠道购物的消费行为也比主流群体更加突出。在网上购买带有 LGBTQ 特征的产品，可以为其减少很多不必要的尴尬；除此之外，一些男性同性恋群体对自己的外形更加在意，喜欢在很多品类中挑选和比较，而线上购物则为他们提供了更多的选择。总体来看，LGBTQ 群体购买的产品和泛人群消费并无显著区别，甚至对一些大众品牌的忠诚度很高，所以一些公司也把 LGBTQ 作为目标消费群体而进行精准营销，并在 LGBTQ 相关网站及平台上投放广告，提高其营销效果，并由此形成 LGBTQ 消费的产业链循环。

4.3 行业发展市场机遇分析

4.3.1 政府政策支持

随着越来越多的国家和地区承认 LGBTQ 婚姻的合法性，未来预计会有更多的国家和地区尊重和实现 LGBTQ 群体的多方面权利。LGBTQ 群体的社会认同度有望进一步得到改善，这为中国 LGBTQ 平台出海奠定了坚实的基础。在中国监管机构的引导和支持下，以 Blued 为代表的多个 LGBTQ 平台能够顺利的长久运营下去，并接受社会各级的监督和指导。

2019 年 8 月 21 日上午，有记者向全国人大常委会工委发言人臧铁伟提问关于目前全国人大对于同性恋结婚合法化的态度。臧铁伟回应说：“我国现行婚姻法规定的一夫一妻制

是建立在一男一女结为夫妻基础上的婚姻制度，这个规定是符合我国的国情和历史文化传统的。据我所知，目前世界上绝大多数国家都不承认同性婚姻的合法性，因此民法典婚姻家庭编草案也维持了现行婚姻法规定的一夫一妻制，这个草案已经在中国人大网全文公布，向社会征求意见，记者朋友可以到网上查一查详细规定。”全国人大常委会工委能够对于同性恋合法化进行正面回应，已经证明国家迈出了正面对待同性恋群体的第一步。

4.3.2 LGBTQ 平台新功能及新商业模式的开发

现阶段的中国 LGBTQ 平台已经布局在满足 LGBTQ 群体的社交及娱乐需求，但中国 LGBTQ 平台参与者在未来需要针对多元化的消费需求提供相应的服务，比如说代孕咨询服务、境外结婚或同志主题旅游服务等。服务多样化将是中国 LGBTQ 平台的行业发展趋势。

4.4 行业发展制约因素分析

4.4.1 隐私信息泄露风险

尽管大众对 LGBTQ 群体的社会认同度有所改善，但大多数 LGBTQ 平台用户在日常生活中仍然倾向于隐藏自己的身份。平台会详细记录用户的个人信息，若用户授权，记录还包括用户的精准地理位置等隐私数据。用户信息的泄露会让本身就是少数群体的同性恋人群面临诸多社会挑战，并会对隐私泄露的人造成更严重的伤害。以 2017 年的 Rela 数据泄露为例子，也一度让其从应用商店下架。用户数据若存储在云端服务器，则增加了信息泄露的可能性，因此隐私保护是用户最关心的问题。LGBTQ 平台一旦发生用户信息泄露，会使用户对平台失去信任，大量用户会在短时间内退出，对平台及用户均造成不利影响。

4.4.2 艾滋病（HIV）的有效预防措施势在必行

在中国的艾滋病病例中，在 2019 年 1-10 月新报告的感染者中，异性性传播占 73.7%，男性同性性传播占 23.0%。如何积极的向用户传播正确的防护知识和提供相应的医疗服务是 LGBTQ 群体社交应用公司的责任，如无法有效控制 HIV 的传播，将会导致用户对于 LGBTQ 平台使用的排斥。

4.5 行业政策及监管分析

4.5.1 中国针对 LGBTQ 平台相关政策分析

中国针对 LGBTQ 平台行业政策较多集中在广义的手机软件开发以及云计算方面，为平台开发提供了顶层设计及政策方面的支持和鼓励。自 2015 年以来，中国出台了一系列鼓励支持云计算及互联网+相关产业的政策及法规。2015 年，国务院出台了《关于促进云计算创新发展培育信息产业新业态的意见》，意见中提出社会要大力发展计算、存储资源租赁和平台软件开发部署平台服务等网络平台服务，以及企业运营管理、研发设计等，提高 IT 侵权门槛并降低创新成本，支持中小微企业发展和创业活动。同年，国务院出台《关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》，意见中提出推动工业领域工业生产智能化升级；实现金融领域金融产品和服务创新，将新型服务模式与社会服务领域云计算相结合。2017 年，工业和信息化部编制了《软件和信息技术服务业发展规划(2016-2020 年)》、《云计算发展三年行动计划(2017-2019 年)》及《信息通信行业发展规划(2016-2020 年)》，以鼓励政府部门、公共服务机构、行业骨干企业利用公有云服务构建信息化解决方案。并提出将积极发展工业云服务，协调政务云平台建设，积极开发安全可靠的云计算解决方案，支持基于云计算的创新创业，促进中小企业发展。同时，政府将推动传统电信服务向云计算平台迁移，协调发展

云计算和大数据平台，支持政务和行业信息系统向云平台迁移。

4.5.2 其他国家政策分析

早在 2009 年，日本政府出台了相关修正案，旨在推动社会对于性取向和性别认同少数群体的权益，以确保性少数群体的权利。2014 年，越南出台《婚姻家庭法修正案》，新法律允许同性伴侣同居并举行婚礼，但他们不被视为合法家庭。该法案鼓励了 LGBTQ 群体对自己身份的公开认同，并且鼓励其争取他们获得教育、法律和医疗服务等服务的权利。2015 年，泰国通过《性别平等法案》，是泰国立法中第一条提到 LGBTQ 群体的法律，该法案禁止基于性取向或性别认同的歧视。在此之前，泰国没有 LGBTQ 反歧视相关法律，泰国宪法也没有提到性取向。同年，美国出台《联邦工作人员 LGBT 歧视保护指南》，该指南在十多年后重新发布，并已进行了重大修订，以反映法律的重大进展。该指南为联邦工作人员提供了 1964 年民权法案第七章、1978 年公务员改革法案以及其他机构和工会程序下的雇员权利和机构责任的说明。它还提供了一个对照表，显示了美国平等就业机会委员会（EEOC）和美国特别检察官办公室（OSC）可用程序之间的差异。其目标是帮助 LGBTQ 员工在认为自己受到歧视时，就如何最好地寻求个人索赔做出更明智的选择。2019 年，美国通过《第三方网站和平台使用管理政策》，以保护 LGBTQ 群体的个人隐私。

在这些国家之外，印度对于 LGBTQ 群体保持禁止态度。2018 年 9 月，印度最高法院宣布关于成年人之间自愿发生同性性行为的政纲是违宪的，可能被处以监禁，并被处以罚款。

4.6 行业进入壁垒分析

4.6.1 先发优势壁垒

LGBTQ 群体在世界范围内有着悠久的性别歧视历史，因此他们在于自己同类群体相关

的平台上往往有相对较高的粘性,可以自由表达自己,并与其他具有相同背景的人建立联系。因为 LGBTQ 群体与总人口相比是一个很小的群体,先发优势在这个行业相当明显,可以很容易地保留 LGBTQ 群体中的大部分用户,这一特点对新进入者形成了有效的进入壁垒。

4.6.2 技术壁垒

目前,大多数 LGBTQ 平台都提供了基于位置的社交功能,满足了 LGBTQ 群体希望与其他背景相同的人构建社交关系的需求。与此同时,LGBTQ 群体非常关注隐私信息,因为他们中的大多数人都想在现实生活中隐藏自己的性取向。LGBTQ 平台开发者需要一支优秀的技术团队来满足上述需求。强大的技术背景对新进入者形成了有效的进入壁垒。

4.6.3 具有集成服务解决方案能力所形成的壁垒

移动端平台成为人们生活中不可分割的一部分,人们打算使用尽可能少的平台来完成尽可能多的日常需求。目前,LGBTQ 平台已经覆盖了几乎所有特定类型的用户,以满足他们对社交、娱乐和医疗的需求。要做到这一点,LGBTQ 平台的开发者需要具备提供综合服务解决方案的能力,这对于潜在的行业玩家来说,需要大量的资金及研发方面的投入才能得以实现,因此,对新玩家形成了有效的进入壁垒。

5 全球 LGBTQ 平台行业领先玩家分析

5.1 Blued

Blued 于 2012 年上线,由蓝城兄弟运营。它的功能包括实名认证、直播、朋友圈及群组对话等。在 iOS 及安卓平台上均已上线,以男性同性恋群体为主。基于精准的地理定位,用户在 Blued 上可以与附近的用户进行匹配,查看他们的个人资料、动态和相册,加入不

同的兴趣群组与大家互动。同时，还可以随时向感兴趣的网友发送消息、语音、照片和小视频。另外，Blued 提供的直播功能，使用户可以关注喜欢的主播或自己申请成为主播，通过视频直播分享日常生活。

除了为 LGBTQ 群体提供方便、快捷的通讯社交服务外，Blued 还积极推动利用移动互联网和社交新媒体开展艾滋病防治宣传，促进社会公益事业发展。通过与各级政府、社区组织和国际机构开展合作、开放公益平台，Blued 积极参与 HIV 防控、多元文化倡导和反歧视等公益工作。用户可以通过使用国内 Blued “预约检测功能”找到距离最近的公益检测点，预约安全、免费的公益检测和咨询服务，也可以随时浏览和找到丰富、权威的健康公益信息。

以 2019 年第三季度 MAU 为统计口径，Blued 是中国最大的 LGBTQ 平台，同时也是世界领先的 LGBTQ 平台。Blued 在出海策略方面，成功选择了东南亚方向，主要因为其地理位置较中国比较接近，文化属性类似，华人较多，能够起到启动作用。Blued 通过在东南亚地区，使华人先成为其第一批核心用户，再通过运营手段邀请当地的 KOL 入驻，并雇佣当地人做运营，加之渠道推广活动，宣传效果非常好。

5.2 Grindr

Grindr 上线于 2009 年，面向所有 LGBTQ 群体。截至 2018 年 12 月 31 日，Grindr 在全球近 200 个国家及地区拥有超过 8000 万注册用户，其中日活使用者超过 450 万，以欧美用户为主流，日均使用时长超过 50 分钟¹。Grindr 有免费、Grindr Xtra 及 Grindr Unlimited 三种版本，免费用户可以通过移动设备的地理位置允许用户定位附近的其他用户，并阅读对方的个人简历，聊天、传照片等。收费版本为 Grindr Xtra，其允许用户匹配更多感兴趣的社交对象、一次可以传输多张照片、高级筛选功能以及无横幅广告等。而 Grindr

Unlimited 在 Xtra 的所有功能之外，增加了隐身浏览个人资料及撤回已发送消息等功能。

目前，Grindr 在 iOS 及安卓平台上均已上线。

2016 年，中国企业昆仑万维以 0.93 亿美元的对价获得了 Grindr 61.5% 的股权；2017 年 5 月，昆仑万维以 1.52 亿美元取得了 Grindr 剩余 38.5% 的股权。Grindr 的收入主要源自其收费版本的会员费收入及平台广告收入，在无外来资金注资的情况下，Grindr 能够自负盈亏，显示了其良好的盈利能力。而昆仑万维的收购，使其在全球范围内将游戏、软件分发、互联网金融、社交工具等用户相互转化，充分挖掘用户需求，形成业务闭环。在收购后，Grindr 在社交功能之外，增加了一些使用户能够将个人资料更加个性化的增值服务及其他内容，并在 2017 年增加至 7 种语言版本，引导用户进行健康状况资料填写，并推出了 Gaymoji 表情包，以及内容网站 INTO。

5.3 Aloha

Aloha 是北京爱彩虹科技有限公司的一款针对男同性恋群体的垂直移动平台，用户在 Aloha 上能够根据地理距离、兴趣、爱好等认识其他用户，并发布照片和视频记录自己的生活，并参与内容生产，甚至成为直播博主。Aloha 用户可以选择免费使用，或成为其“A+”订阅会员，能够使用精准筛选功能，在全世界范围内进行匹配。同时，北京爱彩虹科技有限公司致力于对大众宣传 LGBTQ 群体相关的内容，通过公益活动让大众更多的包容与理解 LGBTQ 群体，《撑起中国最长彩虹旗》、《点赞彩虹墙》、《G.F 派对》等是其主办的公益活动。

Aloha 借鉴 Tinder 上的滑动表示匹配意愿的功能，首屏每次只显示一位用户信息，包含头像、昵称、照片、个人信息等，用户可以向左滑动，表示对此用户不感兴趣，向右滑动选择“aloha”，表示对此用户感兴趣，以便与其匹配。在照片分享方面，Aloha 尤其以其友好的照片分享用户界面设计而闻名，Aloha 每次允许用户发表一张配图，并且图片位于文

字上方，效果简洁美观，突出其移动端软件的时尚感和品质感，反应其“高颜值社交”的产品定位。除此之外，Aloha 也具有直播功能。

5.4 Rela

Rela 由杭州热澜科技有限公司运营，曾使用“The L”的产品名，于 2012 年上线，作为一款多元化女性社区移动端平台，旨在帮助中国的同性恋女性相互联系，以“中性”、“独立女性”和“新女性”为标签，同时关注 LGBTQ 领域话题。Rela 具有查找附近、添加密友、日志、标签、直播等功能，其中，主要变现渠道为直播功能。在服务用户同时，Rela 与很多公益组织建立合作关系，传播 LGBTQ 群体的相关内容，并关注用户的心理健康。

Rela 旗下拥有全资影视公司，通过影视内容，Rela 成功地为其移动端平台引流，并起到了一定的宣传效果。在 2014 年，Rela 拍摄了一部广告宣传片，其中全部演员均为 Rela 的真实活跃用户，并且零片酬参演。之后，Rela 陆续发行了微电影《爱的未知数》、直播微电影《如果花会说话》、原创音乐 MV《最美的决定》以及首部女性同性恋网络轻喜剧《热拉帮》等，引起了社会的热烈反响。

5.5 LesPark

LesPark 由北京高梓行远科技有限公司运营，是一款面向全球女同性恋群体的移动社交应用，用户可以通过查看对方的个人资料、位置、语音留言等信息寻找，并进行语音聊天、图片聊天、同时可通过 LesPark 发布心情微博。LesPark 还具有直播、社区以及加入群组等功能，是目前世界上最受女同性恋者群体欢迎的 LGBTQ 平台之一。截至 2017 年 9 月 30 日，LesPark 用户已突破 1000 万，分布全球 30 个国家，主播数量已超过 15 万²。除此之外，北京高梓行远科技有限公司还推出了 LGBTQ “婚姻服务”应用程序 Queers，这是一

个为男女同性恋者寻找表面婚姻或“便利婚姻”伴侣的网络平台；以及 GayPark，即面试亚洲男性同性恋的社交应用。

在注重用户线上体验同时，LesPark 也积极通过线下活动为其进行宣传与引流。2016 年 8 月，LesPark 制作了首部原创大电影《夏日密语》；同年 10 月，LesPark 在中国各地举办当红主播粉丝酒吧巡回见面会，并在泰国曼谷举办用户见面会，反响热烈。2017 年 7 月，LesPark 联合爱蒲娱乐举办大型网络歌唱选修节目《超音爱豆》，并于同月举办大型网络女性真人秀节目《同居日记》。

注：¹²截取自公司公开信息。