

2014-2020年中国即时通讯 市场调研与投资前景评估报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2014-2020年中国即时通讯市场调研与投资前景评估报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.cction.com/report/201405/104904.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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、说明、目录、图表目录

即时通讯（或即时通信，简称为IM）是指能够即时发送和接收互联网消息等的业务。

自1998年面世以来，特别是近几年的迅速发展，即时通讯的功能日益丰富，逐渐集成了电子邮件、博客、音乐、电视、游戏和搜索等多种功能。即时通讯不再是一个单纯的聊天工具，它已经发展成集交流、资讯、娱乐、搜索、电子商务、办公协作和企业客户服务等为一体的综合化信息平台。

目前人们熟知的，既有腾讯QQ、微软MSN等综合类即时通信工具，也有网易泡泡、新浪UC、百度Hi、阿里旺旺、淘宝旺旺、盛大圈圈等垂直即时通信工具，还包括中国移动飞信、中国电信天翼Live、Skype等跨平台、跨网络即时通信工具。

自2011年底起，即时通信就一直保持着互联网应用使用率第一的位置，特别是在手机端的应用，使用率更是超过了整体的发展水平。截至2013年12月，我国即时通信网民规模达5.32亿，比2012年底增长了6440万，年增长率为13.8%；即时通信使用率为86.2%，较2012年底增长了3.3个百分点，使用率位居第一。

而随着即时通信产品功能不断的拓展，产品已不再仅仅起到交流沟通的作用，而是正在从聊天工具向综合平台转变。平台中除了基础的聊天功能外，购物、支付、游戏等服务的引入为即时通信产品搭建一个良好的生态圈。即时通信功能的不断创新，提升了用户体验，带来新用户，也增强了用户黏性。

目前国内即时通讯行业收入主要来源于两部分，一部分是广告收入，另一部分是用户付费收入，其中用户付费收入包括购买无线增值、语音服务、在线游戏和其他互联网增值产品服务产生的收入（主要包括虚拟物品的出售等收入）。

随着电子商务以及支付工具的发展，即时通讯的经济价值将进一步增强，也不可避免地遭遇更大的安全性问题。盗号木马、网络诈骗钓鱼等违法现象严重危害着广大网民的上网安全。即时通讯工具作为未来跨越互联网与移动互联网的业务，其发展的潜力是十分巨大的。同时，其商业模式的发展将是未来要关注的焦点。免费与收费相结合的发展策略将是IM的主要发展模式。

本即时通讯市场发展分析报告，为该行业中相关企业在激烈的市场竞争中洞察先机，根据市场需求及时调整经营策略，为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供了准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对政府及银行信贷部门也具有极大的参考价值。

报告目录

第一章 即时通讯（IM）相关概述

第一节 即时通讯的概念及功能

- 一、即时通讯的基本定义
- 二、即时通讯软体的起源与发展
- 三、即时通讯的行业应用范畴
- 四、即时通讯的主要应用功能
- 五、即时通讯与微博的主要区别

第二节 即时通讯软件的分类

- 一、综合类即时通信工具
- 二、跨平台即时通信工具
- 三、跨网络即时通信工具
- 四、垂直即时通信工具

第三节 即时通讯的产业链及运营模式

- 一、即时通讯的整体产业链形态
- 二、基于服务模式的产业链分析
- 三、基于销售模式的产业链分析
- 四、即时通讯行业的商业模式解析

第四节 即时通讯发展的宏观环境

- 一、政治环境
- 二、经济环境
- 三、社会环境
- 四、技术环境

第二章 即时通讯行业分析

第一节 全球即时通讯行业的发展综述

- 一、全球即时通讯市场用户规模分析
- 二、全球即时通讯行业的四大细分市场分析
- 三、国际主流即时通讯产品的市场份额透析
- 四、国际传统即时通讯工具风光不再

第二节 中国即时通讯行业发展概况

- 一、中国即时通讯行业发展历程
- 二、即时通信市场发展的影响因素透析
- 三、我国即时通讯行业全面进入跨网时代
- 四、IM经济价值突出亟需解决安全问题

五、中国即时通讯市场趋向专业化发展

六、即时通讯产品的主要发展趋势

第三节 中国即时通讯市场发展状况

一、2012年我国即时通讯市场规模及格局浅析

二、2012年中国即时通讯市场发展综述

三、2013年我国即时通信市场发展简况

四、2014年中国即时通讯市场数据分析

第四节 运营商即时通讯业务的发展

一、运营商开展即时通讯业务的目的及现况

二、中国电信运营商大举发力IM市场

三、IM市场互联网企业与运营商的博弈

四、电信运营商开展即时通讯业务的对策措施

五、运营商开拓即时通讯业务的前景探析

第五节 即时通讯软件的应用分析

一、IM软件对于企业与个人的营销应用浅析

二、IM软件在教学领域的用途探究

三、IM软件在电子政务的应用方案研究

四、IM软件在远程监测系统中的应用剖析

第六节 即时通讯行业的问题及对策

一、即时通讯的标准与协议亟需统一

二、安全问题成为即时通讯发展的关键难题

三、即时通讯行业的盈利模式尚待明晰

四、国内即时通讯产品存在的问题及对策

五、互联网企业进军IM市场面临的阻碍及突围策略

第三章 企业即时通讯市场分析

第一节 企业即时通讯的相关概述

一、企业即时通信系统的概念

二、企业即时通信系统的特点浅析

三、企业IM软件的需求及选择要点透析

第二节 企业即时通讯市场的发展概况

一、中国企业即时通讯市场的发展现况

二、中国企业即时通讯市场凸显三大趋向

三、中国企业即时通讯市场规模与格局透析

四、中国企业即时通讯市场发展特点浅述

五、中国企业即时通讯市场竞争趋于白热化

第三节 企业级即时通讯系统的技术体系解析

一、企业级即时通讯系统的总体结构

二、企业级即时通讯系统的网络结构

三、企业级即时通讯系统数据库及支撑平台

四、企业级即时通讯系统应用的关键因素

第四节 企业即时通讯市场的问题、对策及趋势

一、企业即时通讯市场推广面临的阻碍

二、企业即时通讯软件安全问题突出

三、促进企业即时通讯市场快速发展的建议

四、中国企业即时通讯市场未来发展趋势探讨

五、未来企业即时通讯市场发展形势预测

第四章 移动即时通讯（MIM）市场分析

第一节 移动即时通讯的概念及国外发展情况

一、移动即时通讯的定义及功能

二、国外移动即时通讯业务发展形势

三、国外移动即时通讯运营商的经营模式分析

四、2014年欧洲手机即时通信用户规模预测

第二节 中国移动即时通讯市场发展概况

一、中国移动即时通讯市场发展的两大阶段

二、中国移动即时通讯发展的市场基础与需求

三、2012年我国移动即时通讯市场实现强劲增长

四、2012年中国移动即时通讯市场发展状况透析

五、3G时代移动即时通讯业务成电信业新宠

第三节 2013-2014年中国移动即时通讯市场的发展

一、2013年第二季度我国移动IM市场格局浅析

二、2013年第三季度我国移动IM市场发展状况

三、2013年第四季度我国移动IM市场发展概况

四、2014年第一季度中国移动IM市场格局分析

第四节 深入分析中国移动IM业务的价值链与商业模式

- 一、移动IM业务的价值链构成
- 二、移动IM业务的运营模式探析
- 三、中国移动运营商开展移动IM业务的SWOT分析
- 四、我国移动运营商开展移动IM业务的主要模式

第五节 移动即时通讯市场的问题、对策及趋势

- 一、国内移动运营商开展移动IM业务面临的阻碍
- 二、移动即时通讯业务发展的对策措施
- 三、中国移动即时通讯市场发展趋势分析

第五章 跨网即时通讯市场分析

第一节 跨网即时通讯的基本概述

- 一、跨网即时通讯的概念
- 二、跨网即时通讯市场发展的基础
- 三、我国跨网即时通讯发展的三个阶段
- 四、跨网即时通讯的产业链解析

第二节 跨网即时通讯应用进程及服务提供商分析

- 一、早期移动QQ短信服务的问世
- 二、移动即时通讯服务提供商开始壮大
- 三、跨网语音服务逐渐兴起
- 四、跨网即时通讯的应用版图进一步扩展

第三节 跨网即时通讯产业的盈利模式分析

- 一、网络广告
- 二、无线增值
- 三、通话费用
- 四、各种跨网增值服务

第四节 跨网即时通讯市场面临的挑战及发展前景

- 一、中国跨网即时通讯市场存在的主要难题
- 二、中国跨网即时通讯市场的发展潜力及趋势
- 三、未来跨网即时通讯市场的开发重点

第六章 中国即时通讯用户分析

第一节 2013年中国即时通讯用户特征透析

- 一、用户身份特征
- 二、用户使用行为特征

三、用户使用心理特征

四、用户互联网使用特征

第二节 2013年移动即时通讯用户分析

一、用户规模

二、用户性别结构

三、用户年龄结构

四、用户学历结构

五、用户收入结构

第三节 2013年主要即时通讯软件用户对比分析

一、用户年龄特征

二、用户学历特征

三、用户收入特征

四、软件消费能力特征

五、用户互联网行为特征

第四节 即时通讯用户的安全行为分析

一、用户使用IM时的安全习惯与意识

二、用户使用的IM工具的安全现状

三、用户对IM工具的安全满意度

第七章 即时通讯行业的主要运营商分析

第一节 腾讯

一、企业简介

二、腾讯QQ的版本演进

三、腾讯QQ相中ICQ拟大举进军海外市场

四、腾讯QQ同时在线用户破亿创造中文互联网奇迹

第二节 微软

一、企业简介

二、MSN messenger的运营背景分析

三、微软MSN中国市场战略发生转变

四、MSN在中国市场的营销策略解读

第三节 阿里巴巴

一、企业简介

二、阿里旺旺的运营背景浅析

三、阿里旺旺从单向IM工具转为综合服务平台

四、阿里旺旺开始拓展IM网络广告业务

第四节 中国移动

一、企业简介

二、飞信（Fetion）的运营背景分析

三、飞信增加功能进一步挖掘潜在用户

四、中国移动飞信业务的市场突围战略透析

第五节 百度

一、企业简介

二、百度Hi的运营背景分析

三、百度Hi的产品定位方略

四、百度拟借百度Hi打造全方位互动网络

第六节 其他

一、雅虎通

二、新浪UC

三、TOM-Skype

四、网易泡泡

五、盛大圈圈

第八章 即时通讯市场竞争分析

第一节 即时通讯市场的竞争模型解析

一、行业内竞争力分析

二、进入威胁

三、买方议价能力

四、替代品的竞争

第二节 主流即时通讯软件的竞争力分析

一、客户竞争力分析

二、产品竞争力分析

三、资源竞争力分析

四、综合竞争力评价

第三节 移动即时通讯市场的竞争形势分析

一、中国移动“飞信”

二、中国联通“超信”

三、中国电信“天翼live”;

四、移动运营商即时通讯业务的竞争力透析

第四节 IM运营商的竞争策略探讨

一、明确竞争对象和手段

二、定位用户群需慎重

三、对于功能设计要深思熟虑

四、发展目标要切合实际

第九章 即时通讯行业的协议与技术分析

第一节 IM系统采用的主要协议标准

一、XMPP

二、SIMPLE

三、Jabber

四、CPIM

五、IRCP

第二节 国内外即时通讯行业技术专利部署状况

一、即时通讯技术的应用空间广阔

二、国际即时通讯行业的专利竞争形势

三、国外即时通讯行业专利部署情况

四、中国即时通讯行业专利部署情况

第三节 即时通讯的工作原理及发展演进探讨

一、即时通讯的典型工作方式介绍

二、即时通讯工具的通讯方式

三、嵌入式即时通讯工具应运而生

第四节 即时通讯软件的文本传输协议与互通研究

一、主要IM软件的文本消息传输协议解析

二、主要IM软件的系统架构剖析

三、主要IM软件的互通研究

第十章 2014-2020年即时通讯行业的发展前景及趋势

第一节 2014-2020年即时通讯行业的发展展望

一、中国即时通讯市场发展前景预测

二、商务即时通讯市场蕴藏投资潜力

三、新兴即时通讯工具存在发展潜力

四、2014-2020年即时通讯行业发展预测

第二节 2014-2020年即时通讯行业的发展趋势探讨

一、即时通讯行业的整体发展趋势预测

二、未来即时通讯工具的发展趋向

三、中国即时通讯市场将向“六化”演进

四、未来即时通讯行业的服务、技术及盈利形势

图表目录

图表：IM软件分类图

图表：即时通讯市场整体产业链构成

图表：服务模式产业链构成示意图

图表：即时通讯销售模式产业链构成示意图

图表：媒体双边市场模型示意图

图表：即时通讯行业PEST分析

图表：2003-2012年全球即时通讯市场账号规模

图表：中国即时通讯行业发展时间表

图表：中国即时通讯功能发展趋势图

图表：国内具有代表性的IM产品介绍

图表：2005-2012年中国即时通讯市场规模变化情况

图表：2012-2014年中国即时通讯用户规模及增长情况

图表：2012年中国主要即时通讯软件月度覆盖人数情况

图表：2012年中国即时通讯软件有效使用时间份额

图表：2012-2014年中国即时通讯用户规模

图表：2014年1月即时通讯软件日均覆盖人数排名

图表：2014年1月即时通讯软件有效使用时间排名

图表：2014年5月即时通讯软件日均覆盖人数排名

图表：2014年5月即时通讯软件有效使用时间排名

图表：历年中国即时通讯用户规模

图表：2006年12月即时通讯软件月度总覆盖用户数的市场份额

图表：消息流示意图

图表：协议对照表

图表：一般远程监测技术示意图

图表：即时通信结合起来的远程监测技术的典型示意图（一）

图表：即时通信结合起来的远程监测技术的典型示意图（二）

图表：2006-2012年中国企业即时通讯市场用户规模增长情况

图表：2012年中国企业即时通讯市场品牌结构

图表：企业级即时通讯系统总体结构图

图表：企业级即时通讯系统的网络结构图

图表：2012年5月全球手机用户每日进行交流的移动工具比例

图表：2012年中国手机网民使用各类移动增值业务情况

图表：2012年中国移动IM市场规模

图表：2012年中国移动IM市场品牌结构

图表：2012年中国手机网民使用移动IM产品情况

图表：近一个月用户通过手机使用的聊天工具

图表：2014年第1季度移动IM市场账户数

图表：2014年第1季度移动IM行业活跃用户数市场份额

图表：2012-2014年1季度中国移动IM市场规模

图表：移动IM的价值链

图表：国内移动运营商开展IM业务的SWOT分析

图表：2012年-2014年国内移动IM活跃用户数预测

图表：即时通讯发展各阶段的跨网应用

图表：中国跨网即时通讯产业价值链

图表：移动QQ和移动MSN对比分析

图表：PICA和Fetion对比分析

图表：群英会互动广告平台示意图

图表：Skype和群英会基本功能对比

图表：2014年IM用户性别比例

图表：2014年IM用户年龄结构

图表：2014年IM用户学历结构

图表：2014年IM用户收入结构

图表：半年内用户使用IM软件数量（在2014年内）

图表：2014年IM用户联系人数量

图表：2014年IM用户联系人来源

图表：2014年IM用户上网地点

图表：2014年IM用户使用功能

图表：2014年IM用户登陆习惯

图表：2014年IM用户密码更换频率

图表：2014年IM内容安全状况

图表：2014年IM用户更换软件比例

图表：2014年IM用户软件更换原因

图表：2014年IM用户使用过程关注要素

图表：2014年IM用户外挂使用情况

图表：2014年IM用户外挂使用原因

图表：2014年IM用户付费意愿

图表：2014年IM用户付费项目

图表：2014年IM用户上网设备情况

图表：2014年IM用户每周上网天数

图表：2014年IM用户平均单次上网时间

图表：2014年IM用户互联网服务使用状况

图表：2014年IM用户网络消费状况

图表：2014年移动IM用户性别结构

图表：2014年移动IM用户年龄结构

图表：2014年移动IM用户学历结构

图表：2014年移动IM用户收入结构

图表：2014年各类IM软件用户年龄结构对比

图表：2014年各类IM软件用户学历结构

图表：2014年各类即时通讯软件用户收入对比

图表：2014年各类IM软件用户消费状况

图表：2014年各类IM软件用户每周上网天数

图表：2014年各类IM软件用户单次在线时长

图表：2014年主要即时通讯软件用户其他互联网服务使用情况

图表：2013年即时通讯用户使用的安全防护措施情况

图表：2013年用户更新即时通讯登录密码的频率

图表：2013年用户在即时通讯聊天中透露过的信息情况

图表：2013年用户是否及时更新即时通讯软件版本的情况

图表：2013年用户更新即时通讯软件版本对安全状况评价的影响

图表：2013年用户最常使用即时通讯工具的安全状况变化情况

图表：2013年用户上网地点对即时通讯安全状况评价的影响

图表：2013年用户在即时通讯平台上遇到的安全问题

图表：2013年用户对经常使用的即时通讯工具的安全满意度

图表：1999-2012年腾讯QQ的版本变化

图表：QQ2014beta2版简介

图表：老式的QQ秀头像显示

图表：新版DIY头像功能

图表：MSN历年主要简体中文版本比较

图表：阿里旺旺（贸易通版）与贸易通的界面比较

图表：阿里旺旺（淘宝版）与淘宝旺旺的界面比较

图表：个人综合通信的业务模式描述

图表：以飞信为核心的个人综合通信业务总体功能架构

图表：以立体化的渠道联动进行飞信业务推广

图表：以触发式营销的渠道联动进行飞信业务推广

图表：IM工具竞争力分析模式图

图表：2013年第二季度IM活跃账户数

图表：IM软件市场份额指标得分情况

图表：IM用户保持率

图表：IM用户粘性指标得分情况

图表：IM产品安全性调查

图表：IM产品基本功能

图表：IM产品高级功能

图表：团队IM经验指标得分情况

图表：主要IM产品对用户理解指标得分情况

图表：主要IM产品研发投入保障指标得分情况

图表：主要IM产品产业链地位指标得分情况

图表：主要IM产品可扩展用户储备指标得分情况

图表：主要IM企业品牌影响力指标得分情况

图表：主要IM产品的综合竞争力评价指标

图表：雅虎通的协议格式

图表：IM软件的功能及IM运营商对用户提供的业务

图表：IM运营商的基本商业模式示意图

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201405/104904.html>