

2017-2022年中国即时通信行业市场研究及发展前景预测报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2017-2022年中国即时通信行业市场研究及发展前景预测报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<https://www.huaon.com/detail/293071.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.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、报告目录及图表目录

即时通信(instant message, IM)是指能够即时发送和接收互联网消息等的业务。1998年即时通信的功能日益丰富,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。

即时通信已经发展成集交流、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。微软、腾讯、AOL、Yahoo等重要即时通信提供商都提供通过手机接入互联网即时通信的业务,用户可以通过手机与其他已经安装了相应客户端软件的手机或电脑收发消息。

即时通信最初是由AOL、微软、雅虎、腾讯等独立于电信运营商的即时通信服务商提供的。但随着其功能日益丰富、应用日益广泛,特别是即时通信增强软件的某些功能如IP电话等,已经在分流和替代传统的电信业务,使得电信运营商不得不采取措施应对这种挑战。2006年6月,中国移动已经推出了自己的即时通信工具——Fetion,中国联通也将推出即时通讯工具“超信”,但由于进入市场较晚,其用户规模和品牌知名度还比不上原有的即时通信服务提供商。

近日,中国互联网络信息中心(CNNIC)在京发布第38次《中国互联网络发展状况统计报告》,据统计数据显示,2016年6月中国即时通信用户规模达6.42亿人,网民使用率为90.4%,半年增长率为2.8%。

2016年6月中国即时通信用户规模及增长率

即时通信由于用户规模增长放缓,核心功能与市场格局相对固定,因此将发展方向集中于以沟通服务为基础的业务拓展,具体表现为业务多元化、定位差异化、服务专业化三方面特征。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据,海关总署,问卷调查数据,商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局,部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据,企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等,价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

报告目录：

第一章 即时通信市场发展概况

第一节 即时通信市场及产品介绍

第二节 2015年即时通信市场发展概况

第三节 即时通信市场相关政策法规

第四节 2017-2022年即时通信市场发展前景预测

第五节 行业技术水平

第六节 市场推广在即时通信行业的重要性

第七节 营销渠道建设是即时通信市场竞争的关键

第二章 即时通信市场容量/市场规模分析

第一节 2012-2016年即时通信市场容量/市场规模统计

第二节 即时通信下游应用市场结构

即时通信产业链

第三节 影响即时通信市场容量/市场规模增长的因素

第四节 2017-2022年我国即时通信市场容量/市场规模预测

第三章 即时通信市场推广策略研究

第一节 即时通信行业新品推广模式研究

第二节 即时通信市场终端产品发布特点

第三节 即时通信市场中间商、代理商参与机制

第四节 即时通信市场网络推广策略研究

第五节 即时通信市场广告宣传策略

第六节 即时通信市场推广与配套供货渠道建立

第七节 即时通信新产品推广常见问题

第九节 直销模式在即时通信推广过程中的应用

第十节 国外即时通信市场推广经验介绍（欧美、韩日市场）

第四章 即时通信盈利模式研究

第一节 即时通信市场盈利模式的分类

第二节 即时通信生产企业的盈利模式研究

第三节 即时通信经销代理商盈利模式研究

第四节 盈利模式对市场推广策略选择的影响

第五节 独立经销网络盈利模式改进研究

第六节 第三方经销网络优化管理研究

第五章 即时通信营销渠道建立策略

第一节 即时通信市场营销渠道结构

一、主力型渠道

二、紧凑型渠道

三、伙伴型渠道

四、松散型渠道

第二节 即时通信市场伙伴型渠道研究

第三节 即时通信市场直接分销渠道与间接分销渠道管理

一、直接分销渠道

二、间接分销渠道（长渠道、短渠道）

第四节 大客户直供销售渠道建立策略

第五节 网络经销渠道优化

第六节 渠道经销管理问题

一、现金流管理

二、货品进出物流管理

三、售后服务

第六章 即时通信市场客户群研究与渠道匹配分析

第一节 即时通信主要客户群消费特征分析

第二节 即时通信主要销售渠道客户群稳定性分析

2016年6月中国即时通信用户网民使用率

第三节 大客户经销渠道构建问题研究

第四节 网客户渠道化发展建议

第四节 渠道经销商维护策略研究

第五节 即时通信市场客户群消费趋势与营销渠道发展方向

第七章 重点企业市场推广策略与营销渠道规划案例

第一节 企业一

1、企业介绍与即时通信相关业务

2、2012-2016年产销统计数据

3、企业即时通信市场推广策略与渠道管理

4、即时通信营销体系布局与商务政策设计分析

第二节 企业二

1、企业介绍与即时通信相关业务

2、2012-2016年产销统计数据

3、企业即时通信市场推广策略与渠道管理

4、即时通信营销体系布局与商务政策设计分析

第三节 企业三

1、企业介绍与即时通信相关业务

2、2012-2016年产销统计数据

3、企业即时通信市场推广策略与渠道管理

4、即时通信营销体系布局与商务政策设计分析

第四节 企业四

- 1、企业介绍与即时通信相关业务
- 2、2012-2016年产销统计数据
- 3、企业即时通信市场推广策略与渠道管理
- 4、即时通信营销体系布局与商务政策设计分析

第五节 企业五

- 1、企业介绍与即时通信相关业务
- 2、2012-2016年产销统计数据
- 3、企业即时通信市场推广策略与渠道管理
- 4、即时通信营销体系布局与商务政策设计分析

图表目录：

- 图表 即时通信市场及产品介绍
- 图表 即时通信市场相关政策法规
- 图表 2017-2022年即时通信市场发展前景预测
- 图表 市场推广在即时通信行业的重要性
- 图表 2012-2016年即时通信市场容量/市场规模统计
- 图表 即时通信下游应用市场结构
- 图表 影响即时通信市场容量/市场规模增长的因素
- 图表 2017-2022年我国即时通信市场容量/市场规模预测
- 图表 即时通信行业常见新品推广模式
- 图表 即时通信市场终端产品发布特点
- 图表 即时通信市场中间商参与机制
- 图表 即时通信市场网络推广策略
- 图表 即时通信市场广告宣传策略
- 图表 即时通信新产品推广常见问题
- 图表 美国即时通信市场推广经验
- 图表 日本即时通信市场推广经验

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/293071.html>