

2021-2026年中国即时通讯行业市场调研分析及投资战略规划报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2021-2026年中国即时通讯行业市场调研分析及投资战略规划报告》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/channel/communication/654622.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

即时通讯是目前Internet上最为流行的通讯方式，各种各样的即时通讯软件也层出不穷；服务提供商也提供了越来越丰富的通讯服务功能。不容置疑，Internet已经成为真正的信息高速公路。从实际工程应用角度出发,以计算机网络原理为指导,结合当前网络中的一些常用技术,编程实现基于C/S架构的网络聊天工具是切实可行的。目前，中国市场上的企业级即时通信工具主要包括：信鸽、视高科技的视高可视协同办公平台、263EM、群英CC2010、通软联合的GoCom、腾讯公司的RTX、IBM的Lotus Sametime、点击科技的GKE、中国互联网办公室的imo、中国移动的企业飞信、华夏易联的e-Link、擎旗的UcStar等。相对于个人即时通信工具而言，企业级即时通信工具更加强调安全性、实用性、稳定性和扩展性。

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 即时通讯的概念及功能

1.1.1即时通讯的基本定义

1.1.2即时通讯软体的起源与发展

1.1.3即时通讯的行业应用范畴

1.1.4即时通讯的主要应用功能

1.1.5即时通讯与微博的主要区别

1.2即时通讯软件的分类

1.2.1综合类即时通信工具

1.2.2跨平台即时通信工具

1.2.3跨网络即时通信工具

1.2.4垂直即时通信工具

1.3即时通讯的产业链及运营模式

1.3.1即时通讯的整体产业链形态

1.3.2基于服务模式的产业链分析

1.3.3基于销售模式的产业链分析

1.3.4即时通讯行业的商业模式解析

1.4即时通讯发展的宏观环境

1.4.1政治环境

1.4.2经济环境

1.4.3社会环境

1.4.4技术环境

第二章 2016-2020年即时通讯所属行业分析

2.1.1全球即时通讯市场用户规模分析

2.1.2全球即时通讯行业的四大细分市场分析

2.1.3国际主流即时通讯产品的市场份额透析

2.1.4国际传统即时通讯工具风光不再

2.2中国即时通讯行业发展概况

2.2.1中国即时通讯行业发展历程

2.2.2即时通信市场发展的影响因素透析

2.2.3我国即时通讯行业全面进入跨网时代

2.2.4 IM经济价值突出亟需解决安全问题

2.2.5中国即时通讯市场趋向专业化发展

2.2.6即时通讯产品的主要发展趋势

2.3 2016-2020年中国即时通讯市场发展状况

2.3.1 2019年我国即时通讯市场发展分析

2.3.2 2020年我国即时通讯市场发展分析

2.3.3 2020年中国即时通讯市场发展形势

2.4 2016-2020年运营商即时通讯业务的发展

2.4.1运营商开展即时通讯业务的目的及现况

2.4.2中国电信运营商大举发力IM市场

2.4.3 IM市场互联网企业与运营商的博弈

2.4.4电信运营商开展即时通讯业务的对策措施

2.4.5运营商开拓即时通讯业务的前景探析

2.5 2016-2020年即时通讯软件的应用分析

2.5.1 IM软件对于企业与个人的营销应用浅析

2.5.2 IM软件在教学领域的用途探究

2.5.3 IM软件在电子政务的应用方案研究

2.5.4 IM软件在远程监测系统中的应用剖析

2.6即时通讯行业的问题及对策

2.6.1即时通讯的标准与协议亟需统一

2.6.2安全问题成为即时通讯发展的关键难题

2.6.3即时通讯行业的盈利模式尚待明晰

2.6.4国内即时通讯产品存在的问题及对策

2.6.5互联网企业进军IM市场面临的阻碍及突围策略

第三章 2016-2020年企业即时通讯市场分析

3.1企业即时通讯的相关概述

3.1.1企业即时通信系统的概念

3.1.2企业即时通信系统的特点浅析

3.1.3企业IM软件的需求及选择要点透析

3.2 2016-2020年企业即时通讯市场的发展概况

3.2.1中国企业即时通讯市场的发展现况

3.2.2中国企业即时通讯市场凸显三大趋向

3.2.3中国企业即时通讯市场规模与格局透析

3.2.4中国企业即时通讯市场发展特点浅述

3.2.5中国企业即时通讯市场竞争趋于白热化

3.3企业级即时通讯系统的技术体系解析

3.3.1企业级即时通讯系统的总体结构

3.3.2企业级即时通讯系统的网络结构

3.3.3企业级即时通讯系统数据库及支撑平台

3.3.4企业级即时通讯系统应用的关键因素

3.4企业即时通讯市场的问题、对策及趋势

3.4.1企业即时通讯市场推广面临的阻碍

3.4.2企业即时通讯软件安全问题突出

3.4.3促进企业即时通讯市场快速发展的建议

3.4.4中国企业即时通讯市场未来发展趋势探讨

3.4.5未来企业即时通讯市场发展形势预测

第四章 2016-2020年移动即时通讯（MIM）市场分析

4.1移动即时通讯的概念及国外发展情况

4.1.1移动即时通讯的定义及功能

4.1.2国外移动即时通讯业务发展形势

4.1.3国外移动即时通讯运营商的经营模式分析

4.1.4欧洲手机即时通信用户规模预测

4.2中国移动即时通讯市场发展概况

4.2.1中国移动即时通讯市场发展的两大阶段

4.2.2中国移动即时通讯发展的市场基础与需求

4.2.3我国移动即时通讯市场实现强劲增长

4.2.4 4G时代移动即时通讯业务成电信业新宠

4.3 2016-2020年中国移动即时通讯市场的发展

4.3.1 2018年中国移动IM市场发展分析

4.3.2 2019年中国移动IM市场发展分析

4.3.3 2020年中国移动IM市场发展分析

4.4 深入分析中国移动IM业务的价值链与商业模式

4.4.1 移动IM业务的价值链构成

4.4.2 移动IM业务的运营模式探析

4.4.3 中国移动运营商开展移动IM业务的SWOT分析

4.4.4 我国移动运营商开展移动IM业务的主要模式

4.5 移动即时通讯市场的问题、对策及趋势

4.5.1 国内移动运营商开展移动IM业务面临的阻碍

4.5.2 移动即时通讯业务发展的对策措施

4.5.3 中国移动即时通讯市场发展趋势分析

第五章 2016-2020年跨网即时通讯市场分析

5.1 跨网即时通讯的基本概述

5.1.1 跨网即时通讯的概念

5.1.2 跨网即时通讯市场发展的基础

5.1.3 我国跨网即时通讯发展的三个阶段

5.1.4 跨网即时通讯的产业链解析

5.2 2016-2020年跨网即时通讯应用进程及服务提供商分析

5.2.1 早期移动QQ短信服务的问世

5.2.2 移动即时通讯服务提供商开始壮大

5.2.3 跨网语音服务逐渐兴起

5.2.4 跨网即时通讯的应用版图进一步扩展

5.3 跨网即时通讯产业的盈利模式分析

5.3.1 网络广告

5.3.2 无线增值

5.3.3 通话费用

5.3.4 各种跨网增值服务

5.4 跨网即时通讯市场面临的挑战及发展前景

5.4.1 中国跨网即时通讯市场存在的主要难题

5.4.2 中国跨网即时通讯市场的发展潜力及趋势

5.4.3 未来跨网即时通讯市场的开发重点

第六章 2016-2020年中国即时通讯用户分析

6.1 中国即时通讯用户特征透析

6.1.1 用户身份特征

6.1.2 用户使用行为特征

6.1.3 用户使用心理特征

6.1.4用户互联网使用特征

6.2移动即时通讯用户分析

6.2.1用户规模

6.2.2用户性别结构

6.2.3用户年龄结构

6.2.4用户学历结构

6.2.5用户收入结构

6.3主要即时通讯软件用户对比分析

6.3.1用户年龄特征

6.3.2用户学历特征

6.3.3用户收入特征

6.3.4软件消费能力特征

6.3.5用户互联网行为特征

6.4即时通讯用户的安全行为分析

6.4.1用户使用IM时的安全习惯与意识

6.4.2用户使用的IM工具的安全现状

6.4.3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

7.1腾讯

7.1.1企业简介

7.1.2腾讯经营状况

7.1.3腾讯QQ的版本演进

7.1.4腾讯QQ相中ICQ拟大举进军海外市场

7.1.5腾讯QQ同时在线用户破亿创造中文互联网奇迹

7.2微软

7.2.1企业简介

7.2.2财年三季度微软经营状况

7.2.3 MSN messenger的运营背景分析

7.2.4微软MSN中国市场战略发生转变

7.2.5 MSN在中国市场的营销策略解读

7.3阿里巴巴

7.3.1企业简介

7.3.2阿里旺旺的运营背景浅析

7.3.3阿里旺旺从单向IM工具转为综合服务平台

7.3.4阿里旺旺开始拓展IM网络广告业务

7.4 中国移动

7.4.1 企业简介

7.4.2 中国移动经营状况

7.4.3 飞信（Fetion）的运营背景分析

7.4.4 飞信增加功能进一步挖掘潜在用户

7.4.5 中国移动飞信业务的市场突围战略透析

7.5 百度

7.5.1 企业简介

7.5.2 百度经营状况

7.5.3 百度Hi的运营背景分析

7.5.4 百度Hi的产品定位方略

7.5.5 百度拟借百度Hi打造全方位互动网络

7.6 其他

7.6.1 雅虎通

7.6.2 新浪UC

7.6.3 TOM-Skype

7.6.4 网易泡泡

7.6.5 盛大圈圈

第八章 2016-2020年即时通讯市场竞争分析

8.1 即时通讯市场的竞争模型解析

8.1.1 行业竞争力分析

8.1.2 进入威胁

8.1.3 买方议价能力

8.1.4 替代品的竞争

8.2 主流即时通讯软件的竞争力分析

8.2.1 客户竞争力分析

8.2.2 产品竞争力分析

8.2.3 资源竞争力分析

8.2.4 综合竞争力评价

8.3 移动即时通讯市场的竞争形势分析

8.3.1 中国移动“飞信”

8.3.2 中国联通“超信”

8.3.3 中国电信“天翼live”

8.3.4 移动运营商即时通讯业务的竞争力透析

8.4 IM运营商的竞争策略探讨

8.4.1明确竞争对象和手段

8.4.2定位用户群需慎重

8.4.3对于功能设计要深思熟虑

8.4.4发展目标要切合实际

第九章 2016-2020年即时通讯行业的协议与技术分析

9.1 IM系统采用的主要协议标准(AK HT)

9.1.1 XMPP

9.1.2 SIMPLE

9.1.3 Jabber

9.1.4 CPIM

9.1.5 IRCP

9.2 2016-2020年国内外即时通讯行业技术专利部署状况

9.2.1即时通讯技术的应用空间广阔

9.2.2国际即时通讯行业的专利竞争形势

9.2.3国外即时通讯行业专利部署情况

9.2.4中国即时通讯行业专利部署情况

9.3即时通讯的工作原理及发展演进探讨

9.3.1即时通讯的典型工作方式介绍

9.3.2即时通讯工具的通讯方式

9.3.3嵌入式即时通讯工具应运而生

9.4即时通讯软件的文本传输协议与互通研究

9.4.1主要IM软件的文本消息传输协议解析

9.4.2主要IM软件的系统架构剖析

9.4.3主要IM软件的互通研究

第十章 即时通讯行业的发展前景及趋势分析

10.1即时通讯行业的发展展望

10.1.1中国即时通讯市场发展前景预测

10.1.2商务即时通讯市场蕴藏投资潜力

10.1.3新兴即时通讯工具存在发展潜力

10.1.4 2021-2026年即时通讯行业发展预测

10.2即时通讯行业的发展趋势探讨

10.2.1即时通讯行业的整体发展趋势预测

10.2.2未来即时通讯工具的发展趋向

10.2.3中国即时通讯市场将向“六化”演进

10.2.4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IM用户性别比例

图表IM用户年龄结构

图表IM用户学历结构

图表IM用户收入结构

更多图表见正文.....

详细请访问：<https://www.huaon.com/channel/communication/654622.html>