

2016-2022年中国即时通讯市场发展现状及战略咨询报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2016-2022年中国即时通讯市场发展现状及战略咨询报告》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/185297.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（Instant Messaging）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。

2016年2月1日-2月7日，腾讯QQ日均覆盖人数达1.6亿人，网民到达率达51.6%，稳居行业榜首；阿里旺旺日均覆盖人数达1765万人，网民到达率达5.8%，位居第二；微博桌面日均覆盖人数达465万人，网民到达率达1.5%，位居第三。2016年2月1-2月7日即时通讯软件日均覆盖人数排名

从即时通信发展趋势来看，手机因其随身性、个人性、便捷性等特点与即时通信功能更加切合，随着智能机的普及和价格的逐渐降低，手机即时通信使用率已经于2014年底超越PC端。未来，即时通信工具除语音聊天、视频聊天等功能外，还将以广告、支付等新服务作为主要发展方向。

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 即时通讯相关概述 12

第一节 即时通讯基础概述 12

一、即时通讯新集成性分析 12

二、即时通讯功能 12

三、即时通讯的新发展 12

四、即时通讯的好处 14

第二节 即时通讯软件 15

一、即时通讯软件简介 15

二、即使通讯软件产品 15

第三节 即时通讯的行业应用 17

一、个人即时通讯	17
二、商务即时通讯	17
三、企业即时通讯	17
四、行业即时通讯	18
五、网页即时通讯	18
六、其他即时通讯	18
第四节 即时通讯的安全问题	18
一、即时通讯网络安全形势	18
二、即时通讯的安全准则	19
第二章 2015年世界即时通讯行业整体运营状况分析	20
第一节 2015年全球即时通讯业运行概况	20
一、全球即时通讯市场发展概述	20
二、全球即时通讯行业专利部署情况	21
三、移动运营商欲统一全球即时通讯服务	27
四、全球“即时通讯”行业的专利大战	28
五、全球15家运营商鏖战即时通讯市场	29
第二节 2015年全球即时通讯市场分析	30
一、2015年全球即时通讯市场现状分析	30
二、2015年Live Messenger用户规模及现状	30
三、2015年Skype全球用户规模及现状分析	31
四、2015年全球企业即时通讯市场规模分析	32
五、2015年全球移动即时通讯收入规模分析	32
六、全球各类即时通讯工具的使用情况	33
第三节 2015年全球即时通讯动态分析	34
一、雅虎、微软打造全球即时通讯社区	34
二、IBM 构建全球最大的企业即时通讯社区	35
三、谷歌将为Gmail加入即时社交网络功能	35
四、腾讯与英特尔推出全球首款MID即时通讯软件	35
第四节 2015年世界即时通讯部分国家运行分析	36
一、美国即时通讯市场运行状况	36
二、日本即时通讯产业运行格局	37
三、韩国即时通讯市场运行状况	38
四、欧洲手机即时通信用户高速增长	39
第五节 2016-2022年世界即时通讯发展前景与趋势预测	40
第三章 2015年中国即时通讯行业市场发展环境解析	42

第一节 2015年中国宏观经济环境分析 42

- 一、2015年中国GDP增长情况分析 42
- 二、2015年中国居民消费价格走势 42
- 三、2015年城乡居民收入与消费分析 43
- 四、2015年中国社会消费品零售总额 45
- 五、2015年全社会固定资产投资分析 45
- 六、2015年进出口总额及增长率分析 46

第二节 2015年中国即时通讯市场政策环境分析 46

- 一、国家加快推进三网融合计划 46
- 二、中小企业发展政策及信息化情况 47
- 三、《互联网信息服务管理办法》 50
- 四、《互联网信息服务市场秩序监督管理暂行办法》 50
- 五、即时通讯相关产业法律法规 51

第三节 2015年中国即时通讯市场互联网环境分析 52

- 一、2015年中国网民总体规模情况 52
- 二、2015年中国宽带网民规模情况 53
- 三、2015年中国整体互联网应用情况分析 54
- 四、2015年移动即时通讯互联网应用状况 55

第四节 2015年中国即时通讯相关产业发展环境分析 57

- 一、2015年中国企业邮箱市场竞争格局 57
- 二、2015年中国企业邮箱产业规模分析 58
- 三、2015年中国企业邮箱市场收入规模 59

第四章 2015年中国即时通讯行业市场运行态势剖析 61

第一节 中国即时通讯行业发展概述 61

- 一、中国即时通讯行业发展历程 61
- 二、第一代即时通讯软件不断完善 62
- 三、第二代即时通讯软件异军突起 62

第二节 2015年中国即时通讯业现状综述 63

- 一、中国即时通讯迈入新纪元 63
- 二、中国网络即时通讯全球第一 65
- 三、中国即时通讯的专业化发展 65
- 四、国内EIM产品应用进入成熟期 67

第三节 中国即时通讯软件的运营模式分析 68

- 一、IM+门户+应用功能 68
- 二、IM+社区 68

三、跨平台模式 69

第四节 2015年中国即时通讯技术发展研究 69

一、即时通讯原理和工作方式 69

二、即时通讯的方式简介 70

三、嵌入式即时通讯工具的兴起 71

第五节 2015年中国即时通讯产业存在的问题 72

第五章 2015年中国即时通讯市场深度剖析 74

第一节 2015年中国即时通讯市场运营特点分析 74

第二节 2015年中国即时通讯市场发展态势分析 75

一、盛大将涉足邮箱业务规划即时通讯产品 75

二、三五互联企业级即时通讯业务情况 75

三、2015年金山词霸涉足即时通讯市场 76

四、2015年新浪联手MSN发力即时通讯 76

第三节 2015年中国即时通讯业市场规模 77

截至2014年12月，我国即时通信网民规模达5.88亿，比2013年底增长了5560万。即时通信的总体使用率为90.6%，较2013年底增长了4.4个百分点。而手机即时通信网民数为5.08亿，较2013年底增长了7683万，年增长率达17.8%。手机即时通信使用率为91.2%，较2013年底提升了5个百分点。

一、2015年中国即时通讯用户增长情况分析 77

二、2015年中国即时通讯活跃账户数量分析 78

三、2015年中国即时通讯市场累计注册账户 79

四、2015年中国手机即时通讯用户规模分析 80

第四节 中国七大即时通讯软件应用情况分析 80

第六章 2015年中国即时通讯行业应用状况分析 83

第一节 个人即时通讯 83

一、个人即时通讯市场分析 83

二、个人即时通讯工具在企业中的问题分析 83

三、2015年个人即时通讯网络安全现状分析 85

第二节 商务即时通讯 86

一、阿里旺旺商务即时通讯案例分析 86

二、商务即时通讯的发展方向分析 87

第三节 企业级即时通讯 88

一、企业级即时通信系统概述 88

二、企业级即时通信系统的特点 89

三、企业级即时通信系统的技术体系 89

四、企业级即时通信系统应用的关键因素	90
五、2015年中国企业即时通讯市场规模分析	92
六、中国企业即时通讯市场竞争格局分析	92
七、企业即时通讯服务模式的变革分析	94
八、中国企业即时通讯市场发展趋势	95
第四节 跨网即时通讯	96
一、中国跨网即时通讯发展历程分析	96
二、中国跨网语音即时通讯市场概述	97
三、跨网即时通讯应用的深化分析	98
四、中国跨网即时通讯产业链分析	98
五、中国跨网即时通讯盈利模式分析	99
六、中国跨网即时通讯市场存在的问题	100
七、中国跨网即时通讯市场的发展趋势	101
第五节 移动即时通讯	102
一、手机即时通讯用户使用行为研究	102
二、用户常使用的手机即时通讯软件分布	103
三、用户使用过的移动即时通讯软件情况	104
四、2015年中国移动即时通讯用户规模分析	105
五、2015年中国移动即时通讯市场竞争格局	107
第七章 2015年中国即时通讯市场深度调研	109
第一节 中国即时通讯用户特征分析	109
一、用户男女性别比例	109
二、用户职业结构	110
三、用户收入状况	111
四、用户受教育程度	112
第二节 中国即时通讯用户使用习惯分析	113
一、用户使用即时通讯软件的频率分析	113
二、即时通讯用户的主要交流对象分析	113
三、用户经常使用的即时通讯软件功能	114
四、即时通讯用户付费意愿及额度调研	115
第三节 影响用户选择即时通讯工具的因素分析	116
第四节 中国即时通讯用户使用安全防护措施情况	117
第八章 2015年中国即时通讯市场竞争格局透析	118
第一节 2015年中国即时通讯市场竞争概述	118
一、中国即时通讯市场竞争格局分析	118

二、中国即时通信市场竞争日益激烈	118
三、中国移动即时通讯市场竞争加剧	119
四、“3Q”之争催生即时通讯新格局	120
第二节 2015年即时通讯市场竞争模型解析	122
一、行业内竞争力分析	122
二、进入威胁	123
三、买方议价能力	123
四、替代品的竞争	123
第三节 2015年主流即时通讯软件的竞争力比较	124
一、战略定位对比	124
二、盈利模式对比	125
三、产品功能对比	128
四、品牌策略对比	129
第四节 2015年移动即时通讯市场竞争形势分析	129
一、中国移动“飞信”	129
二、中国联通“即时通”	130
三、中国电信“天翼live”	131
四、移动运营商IM竞争力透析	131
第五节 2015年IM运营商的竞争策略探讨	133
一、明确竞争对手和手段	133
二、定位用户群需慎重	133
三、对于功能设计要深思熟虑	134
四、发展目标要切合实际	134
五、营销策略的选择	135
第九章 2015年国内外即时通讯重点运营企业分析	136
第一节 国外主要即时通讯工具概述	136
第二节 美国在线ICQ	137
一、AOL基本情况	137
二、2015年AOL经营状况分析	138
三、2015年ICQ用户总数统计	138
四、2015年拟AOL出售即时通讯业务	139
第三节 腾讯QQ	139
一、企业基本情况	139
二、2015年公司经营情况分析	140
三、2015年企业即时通讯业务分析	141

四、2015年公司主要运营指标状况 142

五、腾讯公司SWOT分析 143

第四节 微软MSN 144

一、企业基本情况 144

二、2015年微软MSN用户分析 145

三、2015年微软发布新版MSN 145

四、2015年微软首推即时通讯手机 146

第五节 TOM-Skype 146

一、企业基本情况 146

二、TOM-Skype优点阐述 146

三、2015年TOM-Skype用户规模 147

第六节 新浪UC 148

一、企业基本情况 148

二、2015年新浪UC用户规模 148

三、2015年企业营收状况 149

四、新浪SWOT分析 149

第七节 网易泡泡 150

一、企业基本情况 150

二、2015年网易泡泡用户规模 150

三、2015年企业业务经营状况 151

四、2015年网易泡泡异军突起 152

五、网易泡泡SWOT分析 152

第八节 阿里旺旺 152

一、阿里旺旺概况 152

二、2015年企业经营情况 153

三、阿里旺旺产品功能与特色 153

四、2015年阿里旺旺将推出新版本 154

五、阿里旺旺SWOT分析 155

第九节 雅虎通 155

一、企业基本情况 155

二、2015年雅虎通用户统计 156

三、雅虎通的竞争优势分析 157

第十节 其他企业 157

一、Google Talk 157

二、263 158

三、乐视网 159

四、三五互联 160

五、Xtalk 163

第十章 2016-2022年中国即时通讯行业发展趋势与前景展望 164

第一节 2016-2022年中国即时通讯行业发展前景分析 164

一、中国即时通讯软件市场前景分析 164

二、跨平台即时通讯软件前景广阔 165

三、专业性即时通讯需求日趋旺盛 166

第二节 2016-2022年中国即时通讯行业发展趋势分析 166

一、移动即时通讯将趋于主流 166

二、即时通讯软件向企业用户渗透 167

三、即时通讯软件之间实现互通 167

第三节 2016-2022年中国即时通讯行业市场预测分析 168

一、2016-2022年中国即时通讯用户规模预测分析 168

二、2016-2022年移动即时通信用户规模预测分析 168

第四节 2016-2022年中国即时通讯市场盈利预测分析 169

第十一章 2016-2022年中国即时通讯行业投资前景预测 170

第一节 2016-2022年中国即时通讯行业投资环境分析 170

一、“十三五”中国经济总体发展状况分析 170

二、即时通讯相关产业对投资影响分析 170

第二节 2016-2022年中国即时通讯行业投资机会分析 174

一、即时通讯行业投资潜力分析 174

二、即时通讯行业主要盈利模式 175

三、即时通讯软件投资吸引力分析 175

第三节 2016-2022年中国即时通讯行业投资风险分析 176

一、宏观经济风险 176

二、市场竞争风险 176

三、市场运营风险 176

第四节 2016-2022年中国即时通讯行业投资策略及建议 177 (AK WZY)

图表目录：

图表 1 雅虎公司拥有的即时通讯领域专利 22

图表 2 微软公司拥有的即时通讯领域专利 22

图表 3 全球即时通讯相关的专利诉讼 29

图表 4 2015年全球即时通用户规模及消息数量统计 30

- 图表 5 2015年全球即时信息中企业和个人信息比例 30
- 图表 6 2015年微软Live Messenger即时通信全球发展现状 31
- 图表 7 2015年全球Skype用户规模及现状 31
- 图表 8 2015年全球Skype商务用户比例 31
- 图表 9 2005年和2015年全球企业即时通讯市场规模对比 32
- 图表 10 2006-2015年全球移动即时通讯收入规模 33
- 图表 11 全球主要即时通讯工具上市时间列表 33
- 图表 12 2015年全球主要即时通讯工具用户规模 34
- 图表 13 美国网购用户中使用和未使用在线聊天工具的购物频次比较 37
- 图表 14 美国青少年喜欢的与培养交谈/相处的方式 37
- 图表 15 日本各类即时通讯工具使用情况 38
- 图表 16 2007年和2015年欧洲手机即时通信用户数对比 39
- 图表 17 2007年和2015年西欧短信息使用量对比 40
- 图表 18 2010-2015年全球即时通讯用户规模预测趋势图 40
- 图表19 2006-2015年中国国内生产总值及增长速度 42
- 图表20 2006-2015年中国居民消费价格指数变化趋势图 43
- 图表21 2006-2015年中国城镇居民家庭人均可支配收入趋势图 44
- 图表22 2006-2015年中国农村居民家庭人均纯收入趋势图 44
- 图表23 2006-2015年中国城镇居民消费与恩格尔系数 44
- 图表24 2006-2015年中国农村居民家庭恩格尔系数 45
- 图表25 2006-2015年中国社会消费品零售总额及增长速度 45
- 图表26 2006-2015年中国全社会固定资产投资增长趋势图 46
- 图表27 2006-2015年中国进出口总额及增长速度 46
- 图表28 中国企业信息化进程示意图 49
- 图表29 2006-2015年中国网民数量及互联网普及率增长情况 52
- 图表30 2015年中国宽带网民规模情况 54
- 图表31 2010-2015年中国各类网络应用使用率情况统计 55
- 图表32 2015年手机网民网络应用结构情况 56
- 图表33 2015年中国企业邮箱运营商营收规模市场份额 58
- 图表34 2007-2015年中国企业邮箱产业规模趋势图 59
- 图表35 2007-2015年中国企业邮箱市场营收规模 60
- 图表 36 IM的基本技术原理 70
- 图表 37 2006-2015年中国即时通讯用户规模趋势图 78
- 图表 38 2010-2015年各季度中国即时通讯市场活跃帐户数量 78
- 图表 39 2010-2015年各季度中国即时通讯市场活跃帐户趋势图 79

- 图表 40 2010-2015年各季度中国即时通讯市场累计注册账户数量 79
- 图表 41 2010-2015年各季度中国即时通讯市场累计注册账户趋势图 80
- 图表 42 2006-2015年中国手机即时通讯用户规模趋势图 80
- 图表 43 2015年即时通讯用户使用的安全防范措施对比 85
- 图表 44 2015年用户最常使用即时通讯工具的安全状况变化情况 86
- 图表 45 中国企业即时通讯市场品牌结构图 93
- 图表 46 即时通讯发展各阶段的跨网应用 97
- 图表 47 中国跨网即时通讯产业价值链 99
- 图表 48 2015年中国手机即时通讯用户每周使用频率 103
- 图表 49 2015年中国手机即时通讯用户常使用的软件分布 104
- 图表50 中国移动即时通讯用户使用过的移动即时通讯软件情况 105
- 图表 51 2010-2015年中国移动即时通讯用户规模增长趋势图 105
- 图表 52 2015年第4季度中国手机IM市场用户规模 106
- 图表 53 2010-2015年中国移动即时通讯活跃用户规模增长趋势图 106
- 图表 54 2015年第4季度中国手机IM市场活跃用户规模 106
- 图表 55 2015年Q3移动IM行业累计帐户市场份额 107
- 图表 56 2015年Q3移动IM行业活跃帐户数市场份额 108
- 图表57 2015年即时通讯用户与总体网民性别分布对比 109
- 图表58 2015年主要即时通讯软件用户性别分布情况 110
- 图表59 2015年中国即时通讯用户职业分布情况 110
- 图表60 2015年中国即时通讯用户个人月收入分布情况 111
- 图表61 2015年中国移动即时通讯用户个人月收入分布情况 112
- 图表62 2015年中国即时通讯用户学历分布情况 112
- 图表63 2015年中国即时通讯软件日均有效使用时间情况 113
- 图表64 2015年中国主要即通软件用户使用软件的主要交流对象 114
- 图表65 2015年中国即时通讯用户经常使用即时通讯软件的功能情况 115
- 图表66 2015年中国即时通讯用户付费意愿及额度 116
- 图表67 2015年中国即时通讯用户选择即时通讯软件的影响因素 116
- 图表68 即时通讯用户使用的安全防护措施情况 117
- 图表 69 2015年中国主要即时通讯软件运营商市场占有率 118
- 图表 70 主流即时通讯软件战略定位对比 125
- 图表 71 QQ主要盈利模式分析 126
- 图表 72 腾讯主要盈利点简介 126
- 图表 73 飞信资费标准 127
- 图表 74 MSN的盈利模式 127

- 图表 75 主流即时通讯软件的产品功能对比 128
- 图表 76 主流即时通讯软件产品性能对比 128
- 图表 77 主流即时通讯软件的品牌策略对比 129
- 图表 78 2009-2015年腾讯控股有限公司细分业务收入统计 140
- 图表 79 2009-2015年腾讯控股有限公司细分业务成本统计 141
- 图表 80 2015年腾讯控股有限公司用户增长情况统计 141
- 图表 81 2010-2015年腾讯控股有限公司活跃用户增长趋势 142
- 图表 82 2006-2015年腾讯控股有限公司收入利润统计 142
- 图表 83 2006-2015年腾讯控股有限公司资产负债统计 143
- 图表 84 腾讯SWOT分析 143
- 图表 85 2010-2015年MSN Messenger用户统计 145
- 图表 86 2010-2015年Tom-Skype用户统计 147
- 图表 87 2010-2015年新浪UC用户统计 148
- 图表 88 2006-2015年新浪公司净收入增长趋势图 149
- 图表 89 2006-2015年新浪公司毛利增长趋势图 149
- 图表 90 新浪SWOT分析 149
- 图表 91 2010-2015年网易泡泡用户统计 151
- 图表 92 2015年网易公司分业务收入统计 151
- 图表 93 2015年网易公司毛利统计 151
- 图表 94 网易泡泡SWOT分析 152
- 图表 95 2010-2015年阿里旺旺用户统计 153
- 图表 96 2010-2015年阿里旺旺用户统计 154
- 图表 97 阿里旺旺SWOT分析 155
- 图表 98 2010-2015年雅虎通用户统计 156
- 图表 99 2006-2015年263公司主营业务收入增长趋势 158
- 图表 100 263邮箱产品种类及特色功能一览表 159
- 图表 101 2006-2015年乐视网主营业务收入增长趋势 160
- 图表 102 35互联企业邮箱产品种类及特色功能分析 162
- 图表 103 2006-2015年厦门三五互联股份公司营收增长趋势图 163
- 图表 104 2010-2015年中国即时通讯用户规模预测趋势图 168
- 图表 105 2010-2015年中国手机即时通讯用户规模预测趋势图 169
- 图表 106 2015年中国手机上网网民规模情况 171
- 图表 107 2006-2015年中国电信业务总量情况统计 172
- 图表 108 2006-2015年中国电信行业固定资产投资增长情况 172
- 图表 109 2006-2015年中国移动电话用户增长趋势图 173

图表 110 2006-2015年中国软件业务收入增长趋势图 173

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/185297.html>