

2007年中国即时通讯（IM）产业市场研究及2008-2012年发展趋势预测

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2007年中国即时通讯（IM）产业市场研究及2008-2012年发展趋势预测》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.abaogao.com/b/ruanjian/Q261894E3S.html>

报告价格：印刷版：RMB 9800 电子版：RMB 9800 印刷版+电子版：RMB 10000

智研数据研究中心

订购电话： 400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真： 010-60343813

Email： sales@abaogao.com

联系人： 刘老师 谭老师 陈老师

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、说明、目录、图表目录

2007年中国即时通讯（IM）产业市场研究及2008-2012年发展趋势预测 内容介绍：

研究概述

随着互联网产业的逐步升温，网络产业的价值逐步回归，即时通讯（Instant Messenger，IM）作为互联网的典型应用之一，已经成为业内人士以及普通互联网用户等多种类型用户在互联网应用方面所关注的焦点之一。在产业逐步细分化的发展趋势下和语音视频业务的崛起的市场背景下，了解未来市场规模、发展特征与产业趋势成为主流IM厂商和相关投资者所共同关心的问题。

根据公司的数据，截至2007年底全球互联网用户量达到了12.9亿以上，而中国互联网用户预计达到近1.9亿户，中国互联网用户增速快于全球平均水平；而根据信产部的数据分析认为，截至2007年底中国移动通信用户数量已经达到了6亿以上，而其中，移动互联网（用手机上互联网）的用户量达到了近5000万，同时，即时通讯（包括移动IM）的用户基础逐年放大，技术与市场环境逐年向好。研究认为，截至2007年底，中国即时通讯注册用户量（一个用户可能同时成为多个软件的注册用户）合计达到了接近8.5亿户，较2006年同比小幅增长。即时通讯所形成的产业市场规模则超过了20亿元，较2006年同比快速增长。尽管竞争激烈，但其市场整体增长态势仍然被普遍看好。

我们分析认为，未来5年中国即时通讯用户仍将维持快速发展的态势，随着中国计算机终端与互联网的进一步快速普及，中国互联网用户快速增长的同时，即时通讯用户将同步增长，但纯粹从注册用户的角度来看，其增长速度则存在着不确定性因素，受互联互通的影响；未来几年3G等新型通信技术手段的应用，将对移动即时信息的发展起到重要的支撑作用，预计移动即时通讯用户与市场规模将同步快速增长；随着市场、经济技术条件的发展变化，未来几年，中国即时通讯用户的分化与融合将同时深入发展，一方面更多、专业的即时通讯应用将持续出现并得到发展，让其用户的应用分化界限更明显；另一方面，由于用户工作、生活、娱乐等的网络化环境日益成熟，同一用户将同时介入多种即时通讯应用市场。

从竞争角度来看，一方面将会有更多不同类型的厂商逐步加入到市场竞争的行列，而市场的竞争与合作将同时存在，通过不同厂商之间的合作来解决技术性问题，在合作的基础上增强企业竞争力将成为未来厂商发展的选择。

研究概述

一、研究摘要

1.1研究定义

1.2研究方法

1.3研究范围

二、宏观市场环境分析

2.1 全球及中国互联网与通信发展概况

2.2 世界即时通讯市场发展概要介绍

2.3 中国即时通讯(即时通讯市场分析)市场发展环境分析

三、市场现状

3.1产业链及盈利机制分析

3.1.1产业价值链构成及分析

3.1.2 盈利模式分析

3.2中国即时通讯(即时通讯市场分析)市场规模及其发展状况

3.3中国即时通讯(即时通讯市场分析)市场的主要特征

3.4 市场发展的影响因素分析

3.4.1积极因素

3.4.2消极因素

3.4.3 市场发展热点及其影响

四、市场竞争分析

4.1主要厂商及市场份额

4.2主要厂商发展状况分析

4.2.1腾讯

4.2.2微软

4.2.3 TOM-Skype

4.2.4新浪

4.2.5网易

4.2.6淘宝

4.2.7阿里巴巴

4.2.8 Yahoo

五、用户及消费行为分析

5.1不同类型的即时通讯用户划分及其特征

5.1.1娱乐主导型用户

5.1.2家庭主导型用户

5.1.3职业主导型用户

- 5.1.4新用户特征分析
 - 5.2即时通讯用户的群体特征
 - 5.2.1用户年龄特征
 - 5.2.2 即时通讯用户收入情况
 - 5.3用户消费行为分析
 - 5.3.1 用户使用即时通讯时间
 - 5.3.2 用户使用即时通讯内在驱动力因素
 - 5.3.3 用户经常使用的软件情况分析
 - 5.3.4 即时通讯用户的付费情况
 - 5.3.5 用户对于聊天功能的使用情况
 - 5.3.6 即时通讯语音功能的使用情况
 - 5.3.7 其他即时通讯功能的使用情况
 - 5.4 影响用户选择即时通讯工具的要害分析
 - 5.4.1 粘性要素
 - 5.4.2 沟通对象
 - 5.4.3办公（使用）环境
 - 5.4.4 沟通内容
 - 5.4.5软件功能
 - 六、趋势与预测
 - 6.1政策趋势
 - 6.2市场趋势
 - 6.3技术趋势
 - 6.3.1 互联网即时通讯（PC等）
 - 6.3.2 无线即时通讯
 - 6.3.3 VOIP 技术
 - 七、发展建议
 - 7.1 明确战略发展方向
 - 7.2 市场细分：调查与挖掘客户需求
- 图目录
- 图 1 2000-2007年全球互联网用户量及其增长预测
 - 图 2 2001-2007年中国互联网用户数量及其增长情况
 - 图 3 中国即时通讯(即时通讯市场分析)市场发展宏观环境PEST分析

图 4 即时通讯产业价值链示意图

图 5 以媒介为本质的即时通讯商业模式构成示意图

图 6 2002-2007年中国即时通讯用户（实际用户量）规模及其增长情况

图 7 2007年中国主要即时通讯厂商的市场份额情况（按月均活跃用户量）

图 8 2003-2007年中国即时通讯(即时通讯市场分析)市场竞争集中度（C3）

图 9 中国即时通讯(即时通讯市场分析)市场主要厂商竞争格局矩阵分析

图 10 腾讯公司即时通讯用户量季度增长情况

图 11 2002-2007年腾讯公司的收入构成情况

图 12 微软WLM用户总规模季度增长情况

图 13 TOM-SKYPE用户量总体规模季度增长情况

图 14 新浪UC季度用户量增长情况

图 15 网易泡泡用户季度增长情况

图 16 淘宝旺旺用户季度性增长情况

图 17 阿里巴巴贸易通用户季度增长情况

图 18 雅虎通用户季度性增长情况

图 19 即时通讯相关消费者细分示意图

图 20 中国即时通讯用户的年龄构成情况

图 21 中国即时通讯用户的收入分布情况（按服务商）

图 22 中国即时通讯用户使用即时通讯工具的时间（小时/每日）

图 23 中国即时通讯用户使用即时通讯工具的主要用途及内在驱动因素

图 24 中国即时通讯用户经常使用的即时通讯工具的数量

图 25 中国即时通讯用户的付费及其意愿情况

图 26 中国即时通讯用户经常使用的聊天功能及其使用率情况

图 27 中国IM用户对于即时通讯工具的语音功能的使用情况

图 28 即时通讯用户对于其他即时通讯相关功能的使用情况

图 29 影响用户选择IM软件的主要要素分析

图 30 2008-2012年中国互联网用户量规模及其增长预测

图 31 2008-2012年中国即时通讯用户规模及其增长预测

图 32 移动增值服务产业环境演变的催化因素

表目录

表 1 2000-2007年全球互联网用户量及其增长预测

表 2 2001-2007年中国互联网用户数量及其增长情况

表 3 截至2007年即时通讯平均月活跃账户数

表 4 截至2007年即时通讯月度最高在线账户数

表 5 腾讯QQ年度重要动态 (2007)

表 6 WLM年度重要发展动态

表 7 TOM SKYPE业务的主要功能和特点

表 8 几种基于PC等产品的互联网即时通讯工具的比较

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/ruanjian/Q261894E3S.html>