

2017-2022年中国即时通讯（IM）行业深度调研及 投资战略研究报告

报告大纲

一、报告简介

智研咨询发布的《2017-2022年中国即时通讯（IM）行业深度调研及投资战略研究报告》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.chyxx.com/research/201704/513373.html>

报告价格：电子版: 9800元 纸介版：9800元 电子和纸介版: 10000元

订购电话: 010-60343812、010-60343813、400-600-8596、400-700-9383

电子邮箱: sales@chyxx.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。2015年中国即时通讯用户规模为62408万人，使用率为90.7%。

2011-2015年中国即时通讯用户规模及使用率

数据来源：国家统计局，智研咨询整理

智研咨询发布的《2017-2022年中国即时通讯（IM）行业深度调研及投资战略研究报告》共十章。首先介绍了即时通讯（IM）产业相关概念及发展环境，接着分析了中国即时通讯（IM）行业规模及消费需求，然后对中国即时通讯（IM）行业市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国即时通讯（IM）行业面临的机遇及发展前景。您若想对中国即时通讯（IM）行业有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将是您不可或缺的重要工具。

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（IM）相关概述

1.1 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 2014-2016年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 2014-2016年即时通讯行业分析

- 2.1 2014-2016年全球即时通讯行业的发展综述
 - 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 2014-2016年中国即时通讯市场发展状况
 - 2.3.1 2014年我国即时通讯市场发展分析
 - 2.3.2 2015年我国即时通讯市场发展分析
 - 2.3.3 2016年中国即时通讯市场发展状况
- 2.4 2014-2016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 2014-2016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 2014-2016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 2014-2016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 2014-2016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 3G时代移动即时通讯业务成电信业新宠
- 4.3 2014-2016年中国移动即时通讯市场的发展
 - 4.3.1 2014年中国移动IM市场发展分析
 - 4.3.2 2015年中国移动IM市场发展分析
 - 4.3.3 2016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 2014-2016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 2014-2016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 2014-2016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 2014-2016年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 2014-2016年腾讯经营状况

7.1.3 腾讯QQ用户规模

7.1.4 腾讯微信用户规模

7.2 微软

7.2.1 企业简介

7.2.2 2014-2016财年微软经营状况

7.2.3 MSN messenger的运营背景分析

7.2.4 2014年微软MSN退出中国市场

7.3 阿里巴巴

7.3.1 企业简介

7.3.2 2016年阿里巴巴经营状况

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 2014-2016年中国移动经营状况

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 2014-2016年百度经营状况

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 2014-2016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 行业内竞争力分析

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 2014-2016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
 - 9.1.1 XMPP
 - 9.1.2 SIMPLE
 - 9.1.3 Jabber
 - 9.1.4 CPIM
 - 9.1.5 IRCP
- 9.2 2014-2016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 (ZY CW)

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 2017-2022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 中国即时通讯市场演进特点分析

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：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：中国即时通讯市场规模变化情况

图表：中国主要即时通讯软件月度覆盖人数情况

图表：2015年中国即时通讯用户规模

图表：2016年中国即时通讯用户规模

图表：即时通讯软件日均覆盖人数排名

图表：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：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：中国企业即时通讯市场用户规模增长情况

图表：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：全球手机用户每日进行交流的移动工具比例

图表：中国手机网民使用各类移动增值业务情况

图表：中国移动IM市场规模

图表：中国移动IM市场品牌结构

图表：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：2015年移动IM行业活跃用户数市场份额（一）

图表：2015年移动IM行业活跃用户数市场份额（二）

图表：2015年移动IM行业活跃用户数市场份额（三）

图表：2015年移动IM行业活跃用户数市场份额（四）

图表：2016年移动IM行业活跃用户数市场份额（一）

图表：2016年移动IM行业活跃用户数市场份额（二）

图表：2016年移动IM行业活跃用户数市场份额（三）

图表：2016年移动IM行业活跃用户数市场份额（四）

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：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：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

图表：半年内用户使用IM软件数量

图表：IM用户联系人数量

图表：IM用户联系人来源

图表：IM用户上网地点

图表：IM用户使用功能

图表：IM用户登陆习惯

图表：IM用户密码更换频率

图表：IM内容安全状况

图表：IM用户更换软件比例

图表：IM用户软件更换原因

图表：IM用户使用过程关注要素

图表：IM用户外挂使用情况

图表：IM用户外挂使用原因

图表：IM用户付费意愿

图表：IM用户付费项目

图表：IM用户上网设备情况

图表：IM用户每周上网天数

图表：IM用户平均单次上网时间

图表：IM用户互联网服务使用状况

图表：IM用户网络消费状况

图表：移动IM用户性别结构

图表：移动IM用户年龄结构

图表：移动IM用户学历结构

图表：移动IM用户收入结构

图表：各类IM软件用户年龄结构对比

图表：各类IM软件用户学历结构

图表：各类即时通讯软件用户收入对比

图表：各类IM软件用户消费状况

图表：各类IM软件用户每周上网天数

图表：各类IM软件用户单次在线时长

图表：主要即时通讯软件用户其他互联网服务使用情况

图表：即时通讯用户使用的安全防护措施情况

图表：用户更新即时通讯登录密码的频率

图表：用户在即时通讯聊天中透露过的信息情况

图表：用户是否及时更新即时通讯软件版本的情况

图表：用户更新即时通讯软件版本对安全状况评价的影响

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/201704/513373.html>