

2014-2019年中国即时通讯 市场前景研究与投资潜力研究报告

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

《2014-2019年中国即时通讯市场前景研究与投资潜力研究报告》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/tongxun/G35327YZ95.html>

报告价格：印刷版：RMB 7000 电子版：RMB 7200 印刷版+电子版：RMB 7500

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

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、即时通讯软件产品 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 2014年世界即时通讯行业整体运营状况分析 20

第一节 2014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 2014年全球即时通讯市场分析 30

一、2014年全球即时通讯市场现状分析 30

- 二、2014年Live Messenger用户规模及现状 30
- 三、2014年Skype全球用户规模及现状分析 31
- 四、2014年全球企业即时通讯市场规模分析 32
- 五、2014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 2014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 2014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 2014-2019年世界即时通讯发展前景与趋势预测 40

第三章 2014年中国即时通讯行业市场发展环境解析 42

- 第一节 2014年中国宏观经济环境分析 42
 - 一、2014年中国GDP增长情况分析 42
 - 二、2014年中国居民消费价格走势 42
 - 三、2014年城乡居民收入与消费分析 43
 - 四、2014年中国社会消费品零售总额 45
 - 五、2014年全社会固定资产投资分析 45
 - 六、2014年进出口总额及增长率分析 46
- 第二节 2014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 2014年中国即时通讯市场互联网环境分析 52

- 一、2014年中国网民总体规模情况 52
- 二、2014年中国宽带网民规模情况 53
- 三、2014年中国整体互联网应用情况分析 54
- 四、2014年移动即时通讯互联网应用状况 55

第四节 2014年中国即时通讯相关产业发展环境分析 57

- 一、2013年中国企业邮箱市场竞争格局 57
- 二、2014年中国企业邮箱产业规模分析 58
- 三、2014年中国企业邮箱市场收入规模 59

第四章 2014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 2014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 2014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 2014年中国即时通讯产业存在的问题 72

第五章 2014年中国即时通讯市场深度剖析	74
第一节 2014年中国即时通讯市场运营特点分析	74
第二节 2014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、2014年金山词霸涉足即时通讯市场	76
四、2014年新浪联手MSN发力即时通讯	76
第三节 2014年中国即时通讯业市场规模	77
一、2014年中国即时通讯用户增长情况分析	77
二、2014年中国即时通讯活跃账户数量分析	78
三、2014年中国即时通讯市场累计注册账户	79
四、2014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 2014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、2013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、2014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、2014年中国移动即时通讯用户规模分析 105
- 五、2014年中国移动即时通讯市场竞争格局 107

第七章 2014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 2014年中国即时通讯市场竞争格局透析 118

第一节 2014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 2014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 2014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 2014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 2014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 2014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、2014年AOL经营状况分析 138
- 三、2014年ICQ用户总数统计 138
- 四、2014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、2014年公司经营情况分析 140
 - 三、2014年企业即时通讯业务分析 141
 - 四、2014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、2014年微软MSN用户分析 145
 - 三、2014年微软发布新版MSN 145
 - 四、2014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、2014年TOM-Skype用户规模 147
- 第六节 新浪UC 148
 - 一、企业基本情况 148
 - 二、2014年新浪UC用户规模 148
 - 三、2014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、2014年网易泡泡用户规模 150
 - 三、2014年企业业务经营状况 151
 - 四、2014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、2014年企业经营情况 153

三、阿里旺旺产品功能与特色	153
四、2014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、2014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 2014-2019年中国即时通讯行业发展趋势与前景展望	164
第一节 2014-2019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 2014-2019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 2014-2019年中国即时通讯行业市场预测分析	168
一、2014-2019年中国即时通讯用户规模预测分析	168
二、2014-2019年移动即时通信用户规模预测分析	168
第四节 2014-2019年中国即时通讯市场盈利预测分析	169
第十一章 2014-2019年中国即时通讯行业投资前景预测	170
第一节 2014-2019年中国即时通讯行业投资环境分析	170

一、“十二五”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 2014-2019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 2014-2019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 2014-2019年中国即时通讯行业投资策略及建议	177

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 2013年全球即时通用户规模及消息数量统计	30
图表 5 2013年全球即时信息中企业和个人信息比例	30
图表 6 2013年微软Live Messenger即时通信全球发展现状	31
图表 7 2013年全球Skype用户规模及现状	31
图表 8 2013年全球Skype商务用户比例	31
图表 9 2005年和2014年全球企业即时通讯市场规模对比	32
图表 10 2006-2014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 2013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2013年欧洲手机即时通信用户数对比	39
图表 17 2007年和2013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 2009-2014年中国国内生产总值及增长速度	42

图表20 2009-2014年中国居民消费价格指数变化趋势图 43

图表21 2009-2014年中国城镇居民家庭人均可支配收入趋势图 44

图表22 2009-2014年中国农村居民家庭人均纯收入趋势图 44

图表23 2009-2014年中国城镇居民消费与恩格尔系数 44

图表24 2009-2014年中国农村居民家庭恩格尔系数 45

图表25 2009-2014年中国社会消费品零售总额及增长速度 45

图表26 2009-2014年中国全社会固定资产投资增长趋势图 46

图表27 2009-2014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 2009-2014年中国网民数量及互联网普及率增长情况 52

图表30 2014年中国宽带网民规模情况 54

图表31 2009-2014年中国各类网络应用使用率情况统计 55

图表32 2014年手机网民网络应用结构情况 56

图表33 2013年中国企业邮箱运营商营收规模市场份额 58

图表34 2007-2013年中国企业邮箱产业规模趋势图 59

图表35 2007-2013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 2006-2014年中国即时通讯用户规模趋势图 78

图表 38 2009-2014年中国即时通讯市场活跃帐户数量 78

图表 39 2009-2014年中国即时通讯市场活跃帐户趋势图 79

图表 40 2009-2014年中国即时通讯市场累计注册账户数量 79

图表 41 2009-2014年中国即时通讯市场累计注册账户趋势图 80

图表 42 2007-2014年中国手机即时通讯用户规模趋势图 80

图表 43 2013年即时通讯用户使用的安全防范措施对比 85

图表 44 2013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 2014年中国手机即时通讯用户每周使用频率 103

图表 49 2014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 2009-2014年中国移动即时通讯用户规模增长趋势图 105

图表 52 2014年中国手机IM市场用户规模 106

图表 53 2009-2014年中国移动即时通讯活跃用户规模增长趋势图 106

图表 54 2014年中国手机IM市场活跃用户规模 106

图表 55 2014年移动IM行业累计帐户市场份额 107

图表 56 2014年移动IM行业活跃帐户数市场份额 108

图表57 2013年即时通讯用户与总体网民性别分布对比 109

图表58 2013年主要即时通讯软件用户性别分布情况 110

图表59 2013年中国即时通讯用户职业分布情况 110

图表60 2013年中国即时通讯用户个人月收入分布情况 111

图表61 2013年中国移动即时通讯用户个人月收入分布情况 112

图表62 2013年中国即时通讯用户学历分布情况 112

图表63 2013年中国即时通讯软件日均有效使用时间情况 113

图表64 2013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 2013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 2013年中国即时通讯用户付费意愿及额度 116

图表67 2013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 2013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 2008-2014年腾讯控股有限公司细分业务收入统计 140

图表 79 2008-2014年腾讯控股有限公司细分业务成本统计 141

图表 80 2014年腾讯控股有限公司用户增长情况统计 141

图表 81 2009-2014年腾讯控股有限公司活跃用户增长趋势 142

图表 82 2009-2014年腾讯控股有限公司收入利润统计 142

图表 83 2009-2014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 2009-2014年MSN Messenger用户统计 145
- 图表 86 2009-2014年Tom-Skype用户统计 147
- 图表 87 2009-2014年新浪UC用户统计 148
- 图表 88 2009-2014年新浪公司净收入增长趋势图 149
- 图表 89 2009-2014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 2009-2014年网易泡泡用户统计 151
- 图表 92 2014年网易公司分业务收入统计 151
- 图表 93 2014年网易公司毛利统计 151
- 图表 94 网易泡泡SWOT分析 152
- 图表 95 2009-2014年阿里旺旺用户统计 153
- 图表 96 2009-2014年阿里旺旺用户统计 154
- 图表 97 阿里旺旺SWOT分析 155
- 图表 98 2009-2014年雅虎通用户统计 156
- 图表 99 2007-2014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 2007-2014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 2006-2014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 2014-2019年中国手机即时通讯用户规模预测趋势图 169
- 图表 106 2014年中国手机上网网民规模情况 171
- 图表 107 2009-2014年中国电信业务总量情况统计 172
- 图表 108 2009-2014年中国电信行业固定资产投资增长情况 172
- 图表 109 2009-2014年中国移动电话用户增长趋势图 173
- 图表 110 2009-2014年中国软件业务收入增长趋势图 173

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/tongxun/G35327YZ95.html>