



艾凯咨询
ICAN Consulting

中国移动即时通讯市场竞争格局 出口推广策略研究

一、调研说明

《中国移动即时通讯市场竞争格局出口推广策略研究》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/45822.html>

报告价格：纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话：400-700-0142 010-80392465

电子邮箱：sales@icandata.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、摘要、目录、图表

中国移动IM市场经历了前几年概念的初成和服务的实践后，在2007年迎来了发展的黄金时期。互联网服务商在该领域的长期积累，再加上运营商们的强势进入，使得2007年中国移动IM市场从幕后走向前台。2006年该市场规模已经达到7.1亿元，并在2007年呈现出爆发态势。但毕竟中国移动IM市场仍处在发展初期，产品的推广将成为各服务商目前发展的重中之重，因此目前的竞争格局和各服务商的产品推广策略将成为未来战略制定的一面明镜。

从竞争格局看，中国移动“飞信”、中国联通“超信”、腾讯的移动QQ和手机QQ、PICA、移动MSN是目前移动IM的领军产品。产品各自的优势方面，飞信和超信依托的是庞大的移动用户，腾讯和微软依托的是已具有相当规模的互联网用户，而PICA的优势表现在技术方面。产品各自的定位方面，飞信和微软更偏向商务用户，PICA、腾讯、超信偏向追求时尚的年轻用户，但PICA偏重G网用户，超信偏重C网用户，而腾讯偏重将已有的互联网用户移植到移动应用中来。服务商类型方面，飞信和超信背靠移动运营商，依托自己的资源，在市场竞争中较为主动，其他服务商不得不根据运营商的策略调整随时改变自己的市场策略。

从推广策略看，运营商和服务商的策略各不相同，运营商应该充分发挥政策主导优势，弥补产品在用户体验方面的不足；而服务商应该重点发挥自己的技术和创新优势，体现产品的差异化特色，为未来的市场竞争打下坚实的基础。

【 目录 】

历程篇：

- 一、概念的形成
- 二、发展概述
- 三、中国移动IM发展大事记

现状篇：

- 一、中国移动IM市场规模
- （一）市场规模

（二）用户规模

二、中国移动IM市场格局

（一）产品格局

（二）区域格局

三、中国移动IM市场特点

- 1、移动IM市场处于发展初期
- 2、移动IM市场面临引爆点
- 3、用户体验成为成功关键
- 4、产品客户端种类多样
- 5、产品与终端的适配程度不高
- 6、市场合作重于市场竞争
- 7、市场进入门槛较高
- 8、运营商处于市场主导地位

展望篇：

一、中国移动IM市场趋势

（一）影响因素

- 1、政策因素
- 2、需求因素
- 3、市场因素

（二）市场趋势

- 1、中国移动IM市场将持续高速发展
- 2、多元化服务将被整合入产品
- 3、移动IM产品将带动移动数据业务激增
- 4、终端厂商将成为产业链重要一环
- 5、移动IM市场将超越互联网IM市场
- 6、移动IM企业化应用将日益突出

二、中国移动IM市场预测

（一）市场规模预测

（二）用户规模预测

竞争篇：

一、整体市场竞争格局

(一) 现有厂商

(二) 潜在竞争者

二、主要服务商竞争力垂直分析

(一) 中国移动

1、产品模式

2、市场定位

3、价格策略

4、营销策略

(二) 中国联通

1、产品模式

2、市场定位

3、价格策略

4、营销策略

(三) 腾讯

1、产品模式

2、市场定位

3、价格策略

4、营销策略

(四) MSN

1、产品模式

2、市场定位

3、价格策略

4、营销模式

(五) PICA

1、产品模式

2、市场定位

3、价格策略

4、营销模式

三、主要竞争者优劣势对比

策略篇

- 一、运营商移动IM发展策略
- 二、服务商移动IM发展策略
- 三、投资人策略

表目录

表1 腾讯移动IM发展编年表

表2 主要竞争产品对比

图目录

图1 中国移动IM的发展阶段

图2 中国移动IM发展历程表

图3 2003-2007年中国移动IM市场规模

图4 2003-2007年中国移动IM市场用户规模

图5 中国移动IM市场产品用户格局

图6 中国移动IM市场产品收入格局

图7 2006年中国手机上网用户区域分布

图8 2007-2011年中国移动IM市场规模预测

图9 2007-2011年中国移动IM市场用户规模预测

图10 中国移动IM市场竞争格局

图11 运营商移动IM产品用户价值因素分析

图12 其它服务商移动IM产品用户价值因素分析

图13 赛迪顾问移动IM用户分类与发展策略示意图

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/45822.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法

- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业专业提供投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;
数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;
服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;
良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。