



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2006-2007年中国即时通讯市场 分析及发展趋势研究报告

## 一、调研说明

《2006-2007年中国即时通讯市场分析及发展趋势研究报告》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/69796.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

Page4	I. 第四届中国网民网络消费行为大调研背景
Page6	II. 研究方法
Page7	III. 行业研究背景
Page7	IV. 概念定义
Page8	V. 报告摘要
Page11	VI. 报告正文
Page11	第一部分 市场研究
Page11	1. 即时通讯产业状况
Page11	1.1 即时通讯的产业基础和市场产业链
Page13	1.2 中国即时通讯产业的市场参与者
Page14	2. 国际即时通讯市场分析
Page14	2.1 全球即时通讯账号数量有望在2010年突破16亿
Page15	2.2 2006年全球即时通讯用户超过4亿人
Page16	2.3 国际即时通讯市场细分
Page18	2.4 国际三大即时通讯产品市场份额情况
Page20	3. 中国即时通讯市场分析
Page20	3.1 2006年中国即时通讯用户数量达到1.14亿
Page21	3.2 中国即时通讯市场发展阶段综述
Page24	3.3 即时通讯产品发展的必然性
Page26	3.4 中国即时通讯市场进程中的利弊因素
Page26	3.4.1 促进因素
Page27	3.4.2 阻碍因素
Page28	4. 中国即时通讯市场竞争研究
Page28	4.1 中国即时通讯市场份额
Page30	4.2 主要即时通讯软件月度使用情况比较
Page32	4.3 主要即时通讯软件日均使用情况比较
Page35	第二部分 运营商研究
Page35	1. 即时通讯产品的市场领头军
Page35	1.1 腾讯QQ
Page35	1.1.1 腾讯QQ注册帐户数量

Page36	——1.1.2 腾讯QQ最高同时在线用户数量
Page37	——1.1.3 腾讯QQ历年各项营业收入
Page38	——1.2 MSN Messenger ( Live Messenger )
Page38	——1.2.1 MSN Messenger用户数
Page39	——1.2.2腾讯QQ和MSN Messenger用户特征对比
Page40	——2. 门户网站和进军中国市场的国际即时通讯产品
Page40	——2.1 网易、新浪和搜狐三大门户的即时通讯
Page42	——2.2 Yahoo Messenger、Google和Skype三个“洋”即时通讯产品
Page43	——2.3 Yahoo Messenger、Google和Skype用户特征对比
Page45	——3. 新近进入市场的即时通讯产品
Page45	——3.1 飞信Fetion
Page47	——3.2 PICA即时通讯软件
Page48	——3.3 易联通信群英会即时通讯软件
Page50	——4. 主要运营商产品的用户特征对比分析
Page50	——4.1 性别特征
Page51	——4.2 年龄特征
Page52	——4.3 教育特征
Page53	——4.4 月收入特征
Page54	——4.5 上网地点特征
Page55	——第三部分用户研究
Page55	——1. 中国互联网用户对即时通讯的使用状况
Page55	——1.1 即时通讯在互联网用户中的渗透率达到86%
Page56	——1.2 交流需求是互联网用户选择使用即时通讯的原因
Page57	——1.3 互联网用户不使用即时通讯的原因
Page58	——1.4 非即时通讯用户在未来将有更大可能的使用趋势
Page59	——2. 中国即时通讯用户基本属性和基本网络习惯
Page59	——2.1 中国即时通讯用户的基本属性
Page60	——2.2 交流型和娱乐型活动是中国即时通讯用户的主要网络行为
Page61	——2.3 中国即时通讯用户是巨大的网络消费群体
Page62	——3. 即时通讯用户对即时通讯软件的使用情况
Page62	——3.1 即时通讯用户最常使用的即时通讯软件
Page63	——3.2 即时通讯软件的使用情况

Page65	——3.3 即时通讯功能的使用情况
Page67	——3.4 安全隐私问题和交流群体成为即时通讯用户选择使用即时通讯软件的因素
Page68	——4. 即时通讯用户的即时通讯使用习惯
Page68	——4.1 即时通讯用户使用即时通讯的频率
Page69	——4.2 即时通讯用户使用即时通讯的日平均时长
Page70	——4.3 即时通讯用户同时使用的即时通讯软件数量
Page71	——5. 即时通讯用户对即时通讯主要功能的使用情况
Page71	——5.1 即时通讯软件好友列表功能使用分析
Page71	——5.1.1 即时通讯用户的好友列表中平均有50为好友
Page72	——5.1.2 即时通讯用户的好友列表中好友数量平均增长21位
Page73	——5.1.3 好友列表饱和不会造成用户更换即时通讯产品
Page74	——5.2 即时通讯用户对语音功能的使用分析
Page74	——5.2.1 即时通讯的语音功能的渗透率达到90%
Page75	——5.2.2 即时通讯用户使用的主要语音即时通讯软件
Page76	——5.2.3 语音通话质量是用户对语音功能的主要评判因素
Page77	——5.2.4 即时通讯用户对各软件语音功能的满意程度
Page78	——5.3 即时通讯用户对视频功能的使用分析
Page78	——5.3.1 即时通讯的视频功能的渗透率超过80%
Page79	——5.3.2 即时通讯用户对视频功能的使用情况
Page80	——5.3.3 视频连接速度是用户对语音功能的主要评判因素
Page81	——5.3.4 即时通讯用户对各软件视频功能的满意程度
Page82	——5.4 即时通讯用户对互动窗口功能的使用分析
Page82	——5.4.1 即时通讯互动窗口的到达率接近65%
Page83	——5.4.2 新闻、娱乐和生活内容是即时通讯用户的资讯需求类型
Page84	——5.4.3 即时通讯互动窗口具有时效性和精准性特点
Page85	——5.5 即时通讯用户对其他付费增值功能的态度分析
Page85	——5.5.1 即时通讯用户期望增值服务的月度支出在10元左右
Page86	——5.5.2 即时通讯用户愿意付费使用移动聊天、手机绑定等增值服务
Page87	——6. 即时通讯用户对即时通讯软件的产品忠诚度和品牌喜好度分析
Page87	——6.1 腾讯QQ用户产品忠诚度最高，Skype产品吸引力最大
Page89	——6.2 即时通讯用户对不同即时通讯软件的品牌喜好度
Page90	——6.3 2006年具有推荐价值的即时通讯软件

Page91	——	报告结论和建议
Page92	——	本次用户调研即时通讯样本基本属性
Page93	——	附录：调研方法及调研流程
Page96	——	法律声明

## 图表目录

Page11	——	图：即时通讯市场整体产业链构成
Page14	——	图：全球即时通讯账号数量
Page15	——	图：全球即时通讯用户数量
Page17	——	图：全球企业即时通讯市场规模
Page18	——	表：国际三大即时通讯产品市场份额情况
Page19	——	图：国际三大即时通讯产品全球用户和美国用户数量对比
Page20	——	图：中国即时通讯用户数量
Page21	——	图：中国即时通讯市场发展阶段
Page28	——	图：中国即时通讯软件月度总有效使用时间的市场份额
Page29	——	图：中国即时通讯软件月度总覆盖用户数的市场份额
Page30	——	图：2006年9-12月主要即时通讯软件月度覆盖人数比例
Page31	——	图：2006年9-12月主要即时通讯软件月度启动次数比例
Page32	——	图：2006年9-12月主要即时通讯软件日均覆盖人数比例
Page33	——	图：2006年9-12月主要即时通讯软件日均有效使用时间比例
Page34	——	图：2006年下半年主要即时通讯软件人均单日有效使用时间
Page35	——	图：腾讯QQ注册帐户数量
Page36	——	图：腾讯QQ最高同时在线用户数量
Page37	——	图：腾讯QQ历年各项营业收入
Page39	——	表：腾讯QQ和MSN Messenger用户特征对比
Page40	——	表：网易、新浪和搜狐即时通讯产品一览
Page43	——	表：Yahoo Messenger, Google Talk and Skype用户特征
Page45	——	图：Pica和Fetion软件截图
Page46	——	表：飞信用户特征
Page47	——	表：PICA和Fetion即时通讯对比分析
Page49	——	表：Skype和群英会基本功能对比
Page50	——	图：2006年中国主要即时通讯软件用户性别特征对比

Page51——图：2006年中国主要即时通讯软件用户年龄特征对比

Page52——图：2006年中国主要即时通讯软件用户教育特征对比

Page53——图：2006年中国主要即时通讯软件用户月收入特征对比

Page54——图：2006年中国主要即时通讯软件用户上网地点特征对比

Page55——图：即时通讯在互联网用户中的渗透率

Page55——图：用户选择使用即时通讯的原因

Page56——图：互联网用户不使用即时通讯的原因

Page57——图：非即时通讯用户在未来使用趋势

Page59——图：中国即时通讯用户的基本属性

Page60——图：中国即时通讯用户主要的网络行为

Page61——图：中国即时通讯用户用于网上消费的月均花费

Page62——图：即时通讯用户最常使用的即时通讯软件

Page63——图：即时通讯软件的使用情况

Page64——图：中国主流即时通讯软件的用户曾经使用率对比

Page65——图：即时通讯功能的使用情况

Page66——图：主要即时通讯软件用户对各个功能的使用情况

Page67——图：影响即时通讯用户选择一款即时通讯软件的十大因素

Page68——图：即时通讯用户使用即时通讯的频率

Page69——图：即时通讯用户使用即时通讯的日平均时长

Page70——图：即时通讯用户同时使用的即时通讯软件数量

Page71——图：主流即时通讯产品功能比较

Page71——图：即时通讯用户的好友列表中的好友数量

Page72——图：即时通讯用户在过去一年添加的好友数量

Page73——图：即时通讯用户在软件好友列表饱和时的做法

Page74——图：用户使用即时通讯软件语音功能的频率

Page75——图：即时通讯用户使用的主要语音即时通讯软件

Page76——图：用户对语音功能的主要评判因素

Page77——图：即时通讯用户对各软件语音功能的满意程度

Page78——图：用户使用即时通讯软件视频功能的频率

Page79——图：即时通讯用户使用的主要视频即时通讯软件

Page80——图：用户对视频功能的主要评判因素

Page81——图：即时通讯用户对各软件视频功能的满意程度

Page82——图：用户对即时通讯软件互动窗口的使用情况  
Page83——图：用户对即时通讯软件互动窗口的资讯寻求  
Page84——图：用户认为即时通讯软件互动窗口的价值所在  
Page85——图：用户可以接受的即时通讯增值服务月均费用  
Page86——图：即时通讯用户愿意付费使用的增值服务  
Page87——图：用户在2005年和2006年使用的是否为同一即时通讯软件  
Page88——图：促使中国即时通讯用户更换即时通讯软件的原因  
Page89——图：05-2006年用户最喜欢8种即时通讯软件  
Page90——图：2006年主要即时通讯软件的用户推荐该软件的次数  
Page92——图：本次用户调研即时通讯样本基本属性  
B005

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/69796.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](http://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。