

中国即时通讯产业商业模式深度调研与未来投资 环境研究报告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《中国即时通讯产业商业模式深度调研与未来投资环境研究报告》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：<http://baogao.chinabaogao.com/tongxin/226229226229.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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。

目前，中国市场上的企业级即时通信工具主要包括：信鸽、视高科技的视高可视协同办公平台、263EM、群英CC2010、通软联合的GoCom、腾讯公司的RTX、IBM的Lotus Sametime、点击科技的GKE、中国互联网办公室的imo、中国移动的企业飞信、华夏易联的e-Link、擎旗的UcStar等。相对于个人即时通信工具而言，企业级即时通信工具更加强调安全性、实用性、稳定性和扩展性。

即时通讯是一个终端连网一个即时通讯网路的服务。即时通讯不同于e-mail，在于它的交谈是即时的。大部分的即时通讯服务提供了Presence Awareness的特性 显示联络人名单，联络人是否在线上与能否与联络人交谈。

在早期的即时通讯程式中，使用者输入的每一个字元都会即时显示在双方的荧幕，且每一个字元的删除与修改都会即时的反应在荧幕上。这种模式比起使用e-mail更像是电话交谈。

在网际网路上颇受用户欢迎的即时通讯服务包含：信鸽、Anychat、人人桌面、MSN Messenger、Gleasy一、 AOL Instant Messenger、Yahoo! Messenger、NET Messenger Service、Jabber、YY语音、ICQ、QQ、Gmail Talk、飞信、FastMsg、企业飞信这些服务有赖于许多想法更久的（与普遍）的线上聊天媒介，如Internet Relay Chat一样知名。

1970年代早期，一种更早的即时通讯形式是柏拉图系统 (PLATO system)。之后在1980年代，UNIX/Linux的交谈即时讯息被广泛的使用于工程师与学术界。1990年代即时通讯更跨越了网际网路交流。1996年11月，ICQ是首个广泛被非UNIX/Linux使用者用于网际网路的即时通讯软体。在ICQ的介绍之后，同时在许多地方有一定数量的即时通讯方式发展，且各式的即时通讯程式有独立的协定，无法彼此互通。这引导使用者同时执行两个以上的即时通讯软体，或者他们可以使用支援多协定的终端软体，如Gaim、Trillian或Jabber。

2010年来，许多即时通讯服务开始提供视讯会议的功能，网络电话(VoIP)，与网路会议服务开始整合为兼有影像会议与即时讯息的功能。于是，这些媒体的分别变的越来越模糊。

中国报告网发布的《中国即时通讯产业商业模式深度调研与未来投资环境研究报告》内容严谨、数据翔实，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研究分析。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行

业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。

报告大纲：

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 2013-2015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 2013-2015年即时通讯行业分析

2.1 2013-2015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 2013-2015年中国即时通讯市场发展状况

2.3.1 2012年我国即时通讯市场发展分析

2.3.2 2013年我国即时通讯市场发展分析

2.3.3 2014年中国即时通讯市场发展状况

2.3.4 2015年中国即时通讯市场发展形势

第三章 2013-2015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 2013-2015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

第四章 2013-2015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 2013-2015年中国移动即时通讯市场的发展

4.3.1 2012年中国移动IM市场发展分析

4.3.2 2013年中国移动IM市场发展分析

4.3.3 2014年中国移动IM市场发展分析

4.3.4 2015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

第五章 2013-2015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 2013-2015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

第六章 2013-2015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

第七章 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 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 微软经营状况

7.2.3 MSN messenger的运营背景分析

7.2.4 2015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 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

第八章 2013-2015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

第九章 2013-2015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 2013-2015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

第十章 :即时通讯行业的发展前景及趋势分析

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 2015-2020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 中国即时通讯市场将向“六化”演进

10.2.4 未来即时通讯行业的服务、技术及盈利形势

图表详见正文.....

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/tongxin/226229226229.html>