

中国即时通信用户调研报告

2009 年度



中国互联网络信息中心

China Internet Network Information Center

报告目录

报告摘要.....	6
第一章 报告介绍.....	7
1. 研究背景.....	7
2. 报告定义.....	7
3. 即时通信分类.....	8
3.1 综合类即时通信工具.....	9
3.2 跨平台即时通信工具.....	9
3.3 跨网络即时通信工具.....	9
3.4 垂直即时通信工具.....	9
4. 研究范围.....	10
5. 研究方法.....	10
第二章 中国即时通信市场分析.....	11
1. 即时通信市场五力分析.....	11
2. 即时通信市场促进以及阻碍因素.....	12
2.1 市场促进因素.....	12
2.2 市场阻碍因素.....	13
3. 中国即时通信软件竞争形势.....	13
3.1 中国即时通信软件渗透率.....	13
3.2 中国即时通信首选软件状况.....	14
4. 中国即时通信功能满意度.....	14
第三章 中国即时通信用户总体分析.....	16
1. 中国即时通信用户规模.....	16
2. 中国即时通信用户身份特征.....	16
2.1 中国即时通信用户性别特征.....	16
2.2 中国即时通信用户年龄特征.....	17
2.3 中国即时通信用户学历特征.....	17
2.4 中国即时通信用户收入特征.....	18
3. 中国即时通信用户使用行为特征.....	19
3.1 中国即时通信用户软件使用状况.....	19
3.2 中国即时通信用户联系人规模.....	20
3.3 中国即时通信用户联系人来源.....	20
3.4 中国即时通信用户上网地点.....	21

3.5	中国即时通信用户使用功能	22
3.6	中国即时通信用户登陆习惯	23
3.7	中国即时通信用户密码更换	24
3.8	中国即时通信用户安全事件	24
4.	中国即时通信用户使用心理特征	25
4.1	中国即时通信用户更换原因	25
4.2	中国即时通信用户使用过程中关注	27
4.3	中国即时通信用户外挂使用情况	28
4.4	中国即时通信用户付费特征	29
5.	中国即时通信用户互联网使用特征	30
5.1	中国即时通信用户上网设备情况	30
5.2	中国即时通信用户每周上网天数	31
5.3	中国即时通信用户上网时间	32
5.4	中国即时通信用户其他服务渗透率	32
5.5	中国即时通信用户网络消费能力	33
第四章	移动即时通信用户特征	34
1.	移动即时通信用户规模	34
2.	移动即时通信用户性别结构	34
3.	移动即时通信用户年龄结构	34
4.	移动即时通信用户学历结构	35
5.	移动即时通信用户收入结构	36
第五章	主流即时通信软件用户对比分析	37
1.	中国主流即时通信软件分析	37
1.1	主要即时通信软件年龄特征	37
1.2	主要即时通信软件用户学历特征	37
1.3	主要即时通信软件收入特征	38
1.4	主要即时通信软件消费能力	38
2.	主流即时通信软件用户互联网行为特征	39
2.1	即时通信软件用户互联网使用时间	39
2.2	即时通信软件用户单次在线时长	40
2.3	主要即时通信软件互联网服务使用特征	40
第六章	结论	42

图目录

图 1 IM软件分类图	8
图 2 即时通信市场五力分析	11
图 3 IM软件用户渗透率	14
图 4 IM用户首选软件	14
图 5 IM用户软件功能满意度	15
图 6 IM用户规模以及渗透率	16
图 7 IM用户性别比例	17
图 8 IM用户年龄结构	17
图 9 IM用户学历结构	18
图 10 IM用户收入结构	19
图 11 半年内用户使用IM软件数量	20
图 12 IM用户联系人数量	20
图 13 IM用户联系人来源	21
图 14 IM用户上网地点	22
图 15 IM用户使用功能	23
图 16 IM用户登陆习惯	24
图 17 IM用户密码更换频率	24
图 18 IM内容安全状况	25
图 19 IM用户更换软件比例	26
图 20 IM用户软件更换原因	27
图 21 IM用户使用过程关注要素	28
图 22 IM用户外挂使用情况	28
图 23 IM用户外挂使用原因	29
图 24 IM用户付费意愿	30
图 25 IM付费项目	30
图 26 IM用户上网设备情况	31
图 27 IM用户每周上网天数	31
图 28 IM用户平均单次上网时间	32
图 29 IM用户互联网服务使用状况	33
图 30 IM用户网络消费状况	33
图 31 移动IM性别结构	34
图 32 移动IM用户年龄结构	35
图 33 移动IM用户学历结构	35
图 34 移动IM用户收入结构	36
图 36 IM软件学历结构	38
图 37 IM软件消费状况	39
图 38 IM用户每周上网天数	39
图 39 IM用户单次在线时长	40

表目录

图表 1 主要即时通信用户年龄结构对比.....	37
图表 2 主要即时通信软件用户收入对比.....	38
图表 3 主要即时通信软件用户其他互联网服务使用情况	41

报告摘要

- 据测算，截至 2009 年底，即时通信产品用户规模已经突破 2.77 亿人。
- 即时通信用户年龄较为集中，20-29 岁人群成为即时通信主要用户，比例高达 40.2%。
- 中国即时通信用户无收入人群比例较大，占到总体用户的 42.5%。
- 中国手机即时通用户比例占到总体即时通信的用户的 33.0%，规模达到 9141 万。
- 青少年成为移动即时通信最大用户群体，20-29 岁人群使用移动即时通信比例高达 53.7%，19 岁以下用户比例为 35.9%。
- 移动即时通信用户以中低学历为主，学历主要集中初、高中，比例分别为 28.5%和 42.5%。
- 即时通信好友添加方面，熟人告知最多，比例为 94.7%。网络游戏与直接搜索用户成为继熟人介绍之后最大的添加联系人来源，比例在 40%左右，博客、聊天室、交友网站上认识在 20%-30%之间，其他联系人来源多在 10%-20%之间。
- 应用方面，语音聊天、视频聊天、文件传输等方面应用比例均在 50%以上，群聊、个性装扮、与手机通讯等方面比例相对较低，但其商业价值却高于语音等服务。
- 与即时通信的渗透率相比，用户的安全意识有待提高，74.2%的即时通信用户不更换或者很少更换密码，而依照使用地点更换密码的用户只有 4.8%，每月更换以及每周更换的比例也较低，分别为 5.2%和 1.9%。
- 2009 年即时通信调查显示，软件账号安全性成为用户使用过程中最关注的因素，用户认可比例高达 75.5%。
- 外挂软件依然存在较大的发展空间，数据显示，26.1%的用户正在使用外挂即时通信软件。
- 虽然即时通信是互联网基础服务，但其盈利能力巨大，2009 即时通信用户调研数据显示，在即时通信方面有付费意愿的用户占到 32.7%，6.7%的用户表示无所谓，庞大的用户基数意味着即时通信服务存在较大盈利空间。

第一章 报告介绍

1. 研究背景

即时通信(Instant Message, 简称 IM)是指互联网上用以进行实时通讯的系统服务,其允许多人使用即时通信软件实时的传递文字信息、文档、语音以及视频等信息流。随着软件技术的不断提升以及相关网络配套设施的完善,即时通信软件的功能也日益丰富,除了基本通讯功能以外,逐渐集成了电子邮件、博客、音乐、电视、游戏和搜索等多种功能,而这些功能也促使即时通信已经不再是一个单纯的聊天工具,它已经是成功具有交流、娱乐、商务办公、客户服务等特性的综合化信息平台。

经过十几年的发展,目前中国即时通信市场格局看似已经确立,98 年成立的腾讯 QQ 无论在用户规模以及收入规模均占有绝对优势,整体即时通信用户占有率高达 97.4%,而其他即时通信软件用户渗透率最高只有 20%左右。与此同时,中国互联网络信息中心(以下简称 CNNIC)调查也发现,随着互联网其他服务用户规模的不断增长,一批依托于其他互联网服务的新兴即时通信工具也得到迅速发展,2006 年中国移动通信集团推出以移动服务为平台的即时通信软件移动飞信;2007 年阿里巴巴公司整合淘宝旺旺与贸易通推出全新的阿里旺旺;2008 年上半年百度公司推出百度 Hi 即时通信软件,虽然这些软件运营时间不长,但均依靠各自的用户细分在短期内占领了一定的市场,用户渗透率甚至超过早期第二大即时通信服务商 MSN。

综上所述,CNNIC 认为,未来中国即时通信市场格局还将进一步变化,处于绝对优势地位的腾讯 QQ 一方面要关注来自其他即时通信工具的威胁,另一方面也要考虑自身即时通信平台价值的发挥;而其它即时通信运营商则需要利用自身不同的特点,推广其即时通信服务,实现即时通信与自身服务的互相促进。

CNNIC 本次报告将以第 24 次《中国互联网络发展状况统计报告》为用户调研为基础,对于中国即时通信用户行为进一步细分,并对于整体市场进行定性分析,旨在反映国内即时通信整体的真实状况,为中国即时通信企业的运营决策提供依据。

2. 报告定义

- **即时通信服务:** 即时通信服务是一种以互联网(或者移动互联网)为传输基础,通过计算机或手机等无线设备,能够实现多人在线实时沟通的平台系统;是互联网传播特有特性的新型通讯方式;可用于个人通讯、公众通讯、商务通讯及商务合作等

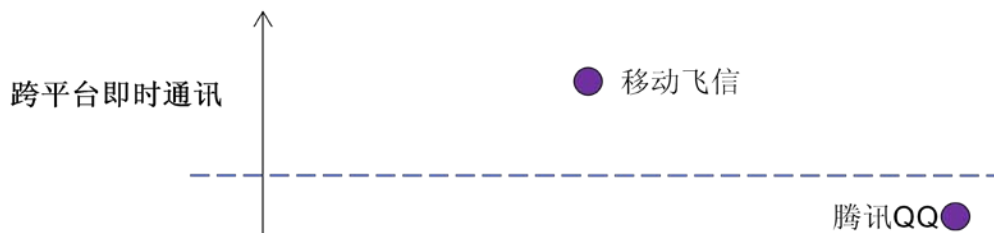
应用。

- **即时通信软件：**又被称作聊天软件、聊天工具、即时通信工具等，英文为Instant messaging,简称IM, 指能够通过有线或者无线设备登陆互联网，实现用户间文字、语音或者视频等时时沟通方式的软件。
- **即时通信用户：**本报告即时通信用户指半年内至少通过互联网/移动互联网使用过一次即时通信服务的人群。
- **移动即时通信服务：**又被称作移动IM、移动聊天工具等等，指用户以手机为终端设备，通过下载手机版聊天软件客户端与他人进行沟通的服务。
- **移动即时通信用户：**指用户半年内使用过移动即时通信服务与他人进行沟通的人群。
- **即时通信软件账户：**指用户在使用即时通信软件过程中所注册的账号数量，一个即时通信用户可以注册多个即时通信软件账号。
- **即时通信软件渗透率：**用户使用某款即时通信工具的比例。

3. 即时通信分类

中国即时通信服务用户渗透率较高，根据 CNNIC 第 24 次《中国互联网络发展状况统计报告》调查显示，中国网民即时通信服务使用率达到 72.2%，成为继网络音乐、网络新闻服务之后，第三大网络服务。

IM软件分类



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_21975

