

赛迪顾问：一季中国IM市场收入达5.8亿 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/63/2021_2022__E8_B5_9B_E8_BF_AA_E9_A1_BE_E9_c40_63817.htm 国内知名的市场研究和管理咨询机构赛迪顾问股份有限公司(CCID CONSULTING，股票代码：HK8235)发布了《2006年第一季度中国即时通讯市场分析报告》。报告显示，2006年第一季度，中国即时通讯市场发展平稳，收入达到5.8亿，同比增长37%；企业应用开始得到更多关注，市场份额增加0.2个百分点。欧洲市场异军突起，MSN独领风骚 纵观全球IM市场，从用户规模看，2006年第一季度，全球IM用户人数接近10亿人，欧洲即时通讯用户人数达到8200万，超过美国的6900万；从产品结构看，MSN以超过60%的使用率成为全球最受欢迎的产品，而SKYPE的使用率达到14%，成为全球成长最快的IM产品，同时，Google talk使用率的增长也很可观。中国市场发展平稳，企业应用备受关注 中国市场方面，2006年第一季度即时通讯用户规模接近9000万，三个月内，即时通讯市场收入达到5.8亿元，同比增长37%。目前即时通讯市场从用户结构上可以分为企业应用和个人应用两大类，中国企业即时通信产品的市场份额较2005年底有所增加，达到11.8%，而个人应用则占到了88.2%。这说明中国的企业用户市场潜力是巨大的，服务商也更加关注这个领域内的全新争夺。赢利点发生倾斜，竞争格局未变 从赢利模式看，中国即时通讯市场的赢利模式仍以互联网增值业务、移动增值业务和广告业务为主。2006年第一季度互联网增值业务收入有所增加，占整个即时通讯收入的65%左右；但是，随着电信运营商控制力度的

加大，移动增值业务的收入比重有较明显的缩小，从2005年第一季度的将近50%减小到目前25%左右；广告业务收入稳步上升，目前占总收入的10%左右。从竞争状况看，首先在个人应用市场，腾讯仍居中国即时通讯市场霸主地位，注册用户超过5亿，最高同时在线用户超过1900万，用户市场份额在65%左右，但腾讯仍面临不小的威胁。微软MSN目前在中国的注册用户达到1050万人，但使用率较高，因此其用户市场份额达到18%左右。随着WEB2.0的热潮来临，仍旧不断有厂商加入到竞争的队伍中来，他们加大投入、突出产品与服务的特点、加强用户黏性，最终提升产品核心竞争能力。总体来说个人应用市场竞争十分激烈。企业应用市场的竞争环境相对宽松，但由于该领域的市场价值巨大，中国即时通讯厂商面临国外企业的巨大威胁。个性与共性并重，市场前景乐观 进入2006年，即时通讯产品更加多元化，个性与共性的融合成为了市场发展的主流，个性服务的代表是近来大红大紫WEB2.0，众多厂商将自己的WEB2.0元素整合在即时通讯软件当中，以便为用户带来个性化和全方位的服务。而共性服务的代表则是从去年就一直备受关注的“互联互通”，继2005年微软和雅虎宣布互通计划以来，互联互通已经成为了中国即时通讯市场不可逆转的发展趋势。随着即时通讯的商业价值愈发明显，互联互通在企业应用领域的步伐开始加大，微软和IBM分别推出自己的企业级即时通讯产品，并宣布与AOL、雅虎等众多平台实现互通，准备进入中国市场。由于能够同时满足个人应用和企业应用两大市场的需求，个性与共性的融合符合未来即时通讯市场的发展趋势，势必为未来的即时通讯市场提供更多的商机，因此中国即时通讯市

场前景较为乐观。展望未来，赛迪顾问预测，2006-2010年中国即时通讯市场仍将高速发展，未来5年内中国即时通讯市场规模增长率将维持在25%以上，2006年中国即时通讯市场规模将达到25.8亿元，到2010年该数字有望达到64.8亿元。此外，未来即时通讯软件的企业应用发展速度将更加迅猛。 100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com