

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。

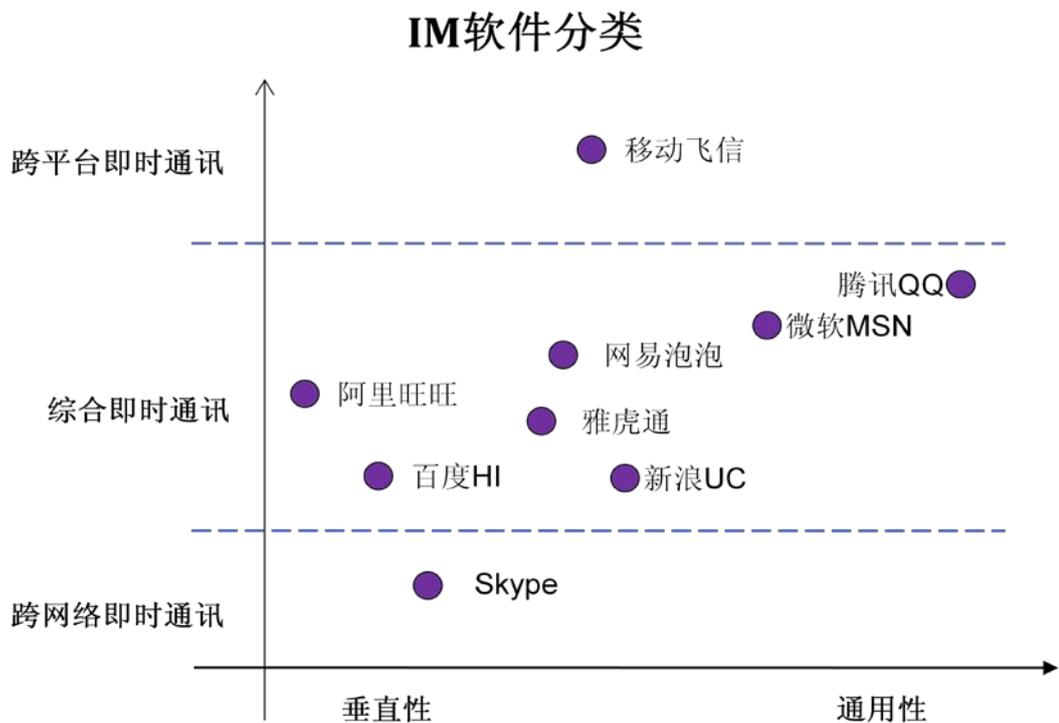


图 1 IM 软件分类图

与其他互联网服务相比，即时通信市场细分明显，产品导向的特性造成每款主流即时通信软件均有特征较为明显的用户群。为了更明确的描述即时通信软件特性，CNNIC从垂直性、通用性以及不同软件的传输特性等维度对市场上主流的即时通信软件进行分类，如图 1 所示。

3.1 综合类即时通信工具

综合类即时通信软件指用户群体以及用途并没有明显特征，该类型最典型的软件是腾讯 QQ 和微软 MSN Messenger。从软件的历史分析，综合类即时通信软件出现时间较早，在功能以及用户规模上均有较好的积累，而这种积累也为其潜在价值的挖掘创造了便利条件。以 QQ 为例，通过庞大的用户积累以及门户、游戏、博客等服务的引入，均取得了良好的效果，其中网络游戏市场份额更是超过盛大，成为市场第一。

3.2 跨平台即时通信工具

跨平台即时通信软件指其信息传送平台已经不止局限在互联网以及电脑客户端，手机以及移动互联网也成为即时通信服务的载体之一。实际上目前主流综合性即时通信工具均可以通过电脑或者手机使用，但真正实现与手机“无缝连接”的工具则是移动飞信。移动飞信发展迅速，在 3 年左右的时间里用户渗透率已经高达 20.5%，用户规模已经占据市场第二的位置。飞信最大的优势在于与移动手机的结合以及免费使用手机短信沟通。

3.3 跨网络即时通信工具

跨网络即时通信指其信息传输网络除了互联网之外，还将传统电信网络纳入其中。受到国家电信政策的影响，目前真正实现跨网络的即时通信软件并不多，其中最典型的是 Skype。Skype 最大的优势在于除了电脑与电脑的信息沟通以外，能够使用户通过电脑上网实现电脑对固定电话和手机的沟通。虽然通话功能强于其他即时通信软件，但是 Skype 毕竟是一种互联网服务，而不是真正的电信服务，它也存在一些问题，如市场定位、通话安全性等等。

3.4 垂直即时通信工具

垂直即时通信工具指用户针对性较强，其往往由其他互联网服务带动兴起，如门户型即时通信工具网易泡泡、新浪 UC。而近期随着电子商务、搜索、博客的兴起，一批新兴即时通信工具也应运而生。其中，百度 Hi、阿里旺旺尤为突出。垂直即时

通信工具的优势在于与其他互联网服务的结合，而这种结合又为其互联网服务的潜在价值挖掘创造了条件，不同即时通信软件的发展重点也有所不同，本报告将作详细阐述。

4. 研究范围

4.1 产品范围

本次研究的即时通信产品主要限定在个人应用级别以内，研究产品涉及腾讯 QQ/TM、移动飞信、阿里旺旺、微软 MSN、百度 Hi、新浪 UC、Skype、网易泡泡、雅虎通等即时通信软件，类似 IBM Same Time、微软 LCS、通软联合 go com 等企业级即时通信软件并不包含在本次报告研究范围内。

4.2 地区范围

中华人民共和国大陆地区，不包含港澳台地区。

4.3 用户范围

中华人民共和国大陆公民。

5. 研究方法

本次研究报告采取定性与定量结合的方式，定性方法主要包括企业访谈、二手资料搜集，定量则主要采用电话抽样的方式，样本量为 2300，样本库为 CNNIC 第 24 次《中国互联网络发展状况统计报告》用户电话号码库。

第二章 中国即时通信市场分析

1. 即时通信市场五力分析

即时通信服务是随互联网服务最早兴起的行业之一，经过十几年的发展，较早进入即时通信市场的腾讯 QQ 市场地位已经稳固。但随着互联网其他应用服务的快速发展，各领域垂直即时通信软件业逐步兴起，并取得了一定的市场地位。CNNIC 认为，未来即时通信的市场竞争主要集中在运营商之间，而对于整体即时通信市场的影响因素较少。CNNIC 根据波特 5 力模型分析即时通信发展环境状况。5 个因素分别是运营商之间竞争、新进入者威胁、用户、替代品威胁、软硬件供应商等 5 个方面。

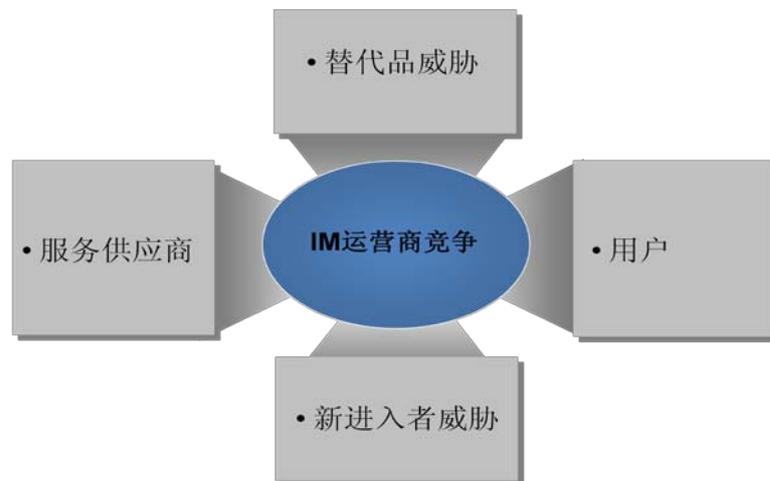


图 2 即时通信市场五力分析

服务供应商：对于某些企业级即时通信服务而言，其往往采用的是以外包的方式制作，而对于目前以个人应用为主的即时通信软件，则大多采用自主研发的方式，因此在可控性方面有了很大提高，而随着即时通信与跨平台以及跨网络功能的实现，目前即时通信还要关注传统运营商的影响因素。

用户：用户是任何一种服务的存活基础。即时通信产品是互联网发展过程中的基础服务，而即时通信软件则是满足用户需求而发展出来的一种服务于用户间相互沟通的工具。随着用户需求的不断改变，对即时通信产品的要求也越来越多，而用户需求的不断改变，很大程度上影响着产品的兴衰。

潜在新进入者：即时通信市场用户规模庞大，媒体价值越来越高，因此越来越多的服务提供商对这一市场充满兴趣。随着互联网垂直领域的发展，潜在新进入者为该市场现有的服务带来的压力也越大。无论是互联网市场其他服务提供商还是跨平台跨网络的服务商，都表现出强烈的进入意愿。目前传统的即时通信软件主要是 QQ、MSN 等，但互联网

其他服务的兴起也带动了即时通信软件的发展，如淘宝网和阿里巴巴带动的阿里旺旺、百度依靠搜索和贴吧带动的百度 HI 等，所有这些厂商的兴起都对传统即时通信厂商造成一定威胁。

替代品威胁：即时通信的主要目的是用户多人间的信息交流，而除了传统即时通信工具以外，其他互联网服务也对于即时通信服务造成了一定威胁：首先，电子邮件虽然无法实现实时沟通，但其安全性、便捷性（能使用浏览器即可）以及方便记录等特性，虽然不能助其替代即时通信工具，但会对于即时通信的使用时间造成一定威胁；第二，随着 SNS 网站的发展，其“兴趣沟通”的特性极大增强了用户对于其依赖程度，加之其能够显示在线用户以及用户间的沟通功能等特性，形成其对于即时通信的潜在威胁。最后，类似视频网站、财经网站等纷纷加入了即时通信功能，使用户可以对共同感兴趣的内容进行沟通，而这种沟通必然会对即时通信工具造成影响。

2. 即时通信市场促进以及阻碍因素

2.1 市场促进因素

互联网社区化趋势促进即时通信发展

互联网以及 SNS 的发展改变了网民的沟通方式，对于即时通信而言，用户交友已经从早期的盲目性逐步转换到目的性。互联网社区化发展是建立在用户交流和沟通的基础之上，随着互联网逐步向该方向靠拢，即时通信产品作为用户交流的主要工具，其用户黏性大、传播力强、整合能力高的优势对互联网个性化、社区化发展提供有利的技术支持。社区化发展过程中，即时通信是必不可少的工具之一，这也为即时通信产品带来了更多的发展机会。

用户依赖程度较高

即时通信产品已经拥有巨大的用户资源，且用户流失率较低。与其他互联网服务相比，即时通信产品的及时性、便利性的优势更为突出。而这些特性也将为其发展奠定良好的基础。

用户即时通信需求不断提升

用户需求是促进即时通信发展的最大因素之一。互联网快速发展、网民整体基数的增长，以及人们对交流需求的不断变化和提升，在一定程度上推动了即时通信市场的发展。而随着中小企业的快速增长及企业信息化进程的逐步推进，企业内使用即时通信产品进行协同办公也已经成为趋势之一。虽然目前企业级即时通信产品

还处在起步阶段，但从技术和企业级用户需求的长期发展来看，企业内协同办公需求会推动更多办公性更强的即时通信产品的产生。随着移动运营商及电信运营商的加入，通过即时通信等软件进行语音、视频会议将更大程度的满足企业级用户的需求，并进而推动整个市场的发展。

2.2 市场阻碍因素

安全性及私密性阻碍即时通信的发展

即时通信工具虽然具有较强的及时性和便利性，但作为一个软件来讲，即时通信也和其他互联网应用软件一样存在着安全问题。通过即时通信发动的攻击的危害很大，黑客不仅仅能够发送垃圾消息，还能够控制用户的电脑。如果安全存在问题，那么在信息迅速传播同时也意味着威胁也能够迅速传播，私密性也大大降低。即时通信的安全性漏洞严重影响即时通信的发展和开发商的信誉，而对于市场的发展是一个不小的制约因素。

即时通信沟通方式的多样性造成潜在政策风险

即时通信工具交友方式多样，用户可以通过熟人介绍、用户群、聊天室等方式进行多人沟通，但与此同时，也成为一些类似色情、反动等非法内容的传播渠道，如果不加以监管，必然要面对政府监管方面的风险。

潜在替代品威胁即时通信

2009年，电子邮箱市场快速发展，不少服务商甚至在邮箱页面中添加即时通信功能，很大程度上推动了市场整合化发展。此外，类似开心网、人人网等SNS网站的发展以及用户粘合度的增加，用户对于社交网站的信息传递使用频率也增多，这也会对即时通信工具的使用造成一定影响。

3. 中国即时通信软件竞争形势

3.1 中国即时通信软件渗透率

中国即时通信软件用户渗透率可分为3个层次：首先是腾讯QQ，以97.4%的渗透率处于绝对领先地位；而飞信、百度HI、阿里旺旺以及MSN构成第二梯队，比例在17%左右；其他即时通信软件处于第三梯队。CNNIC分析认为，未来IM之间的竞争主要会集中在第二梯队。

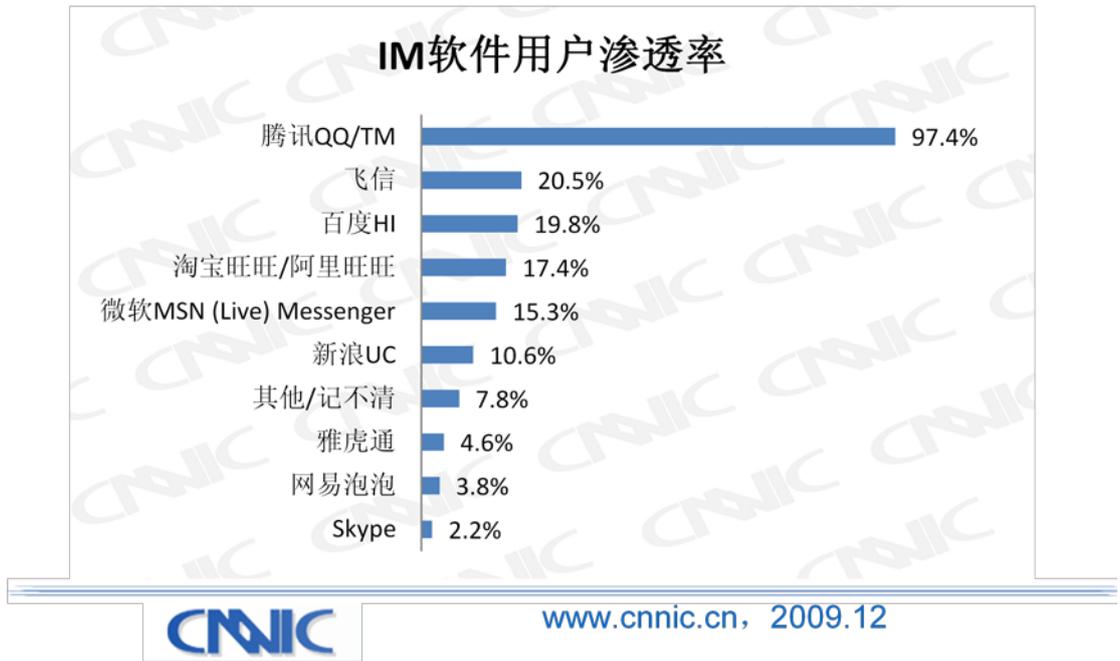


图 3 IM 软件用户渗透率

3.2 中国即时通信首选软件状况

2009 年即时通信报告针对用户首选软件做了调查，结果显示，腾讯 QQ 以 90.7% 的比例远远领先于其他即时通信软件。与此同时，新兴即时通信软件也表现出良好的发展态势，08 年上线的百度 Hi 在 1 年多的时间里成为了 3.8% 用户的首选软件，而飞信也到达了 1.3%。

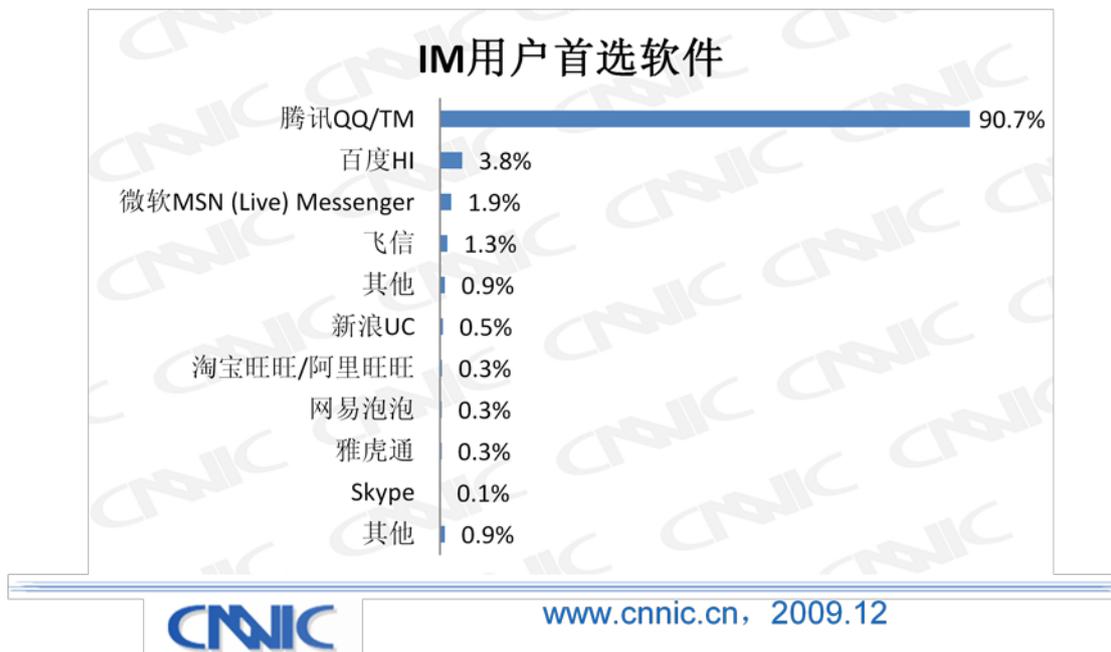


图 4 IM 用户首选软件

4. 中国即时通信功能满意度

即时通信软件经过十多年的发展已经在功能以及界面上有了质的提升。2009年即时通信调查分析，用户对于软件功能以及界面的满意度均在70%以上，而语音聊天、视频聊天以及文件传输则随着对于网络配套设施需求的增多而满意度递减。本次调查旨在了解整体市场状况，因此满意度针对的是国内整体即时通信状况，对于不同即时通信软件的差异将在下面的报告予以介绍。

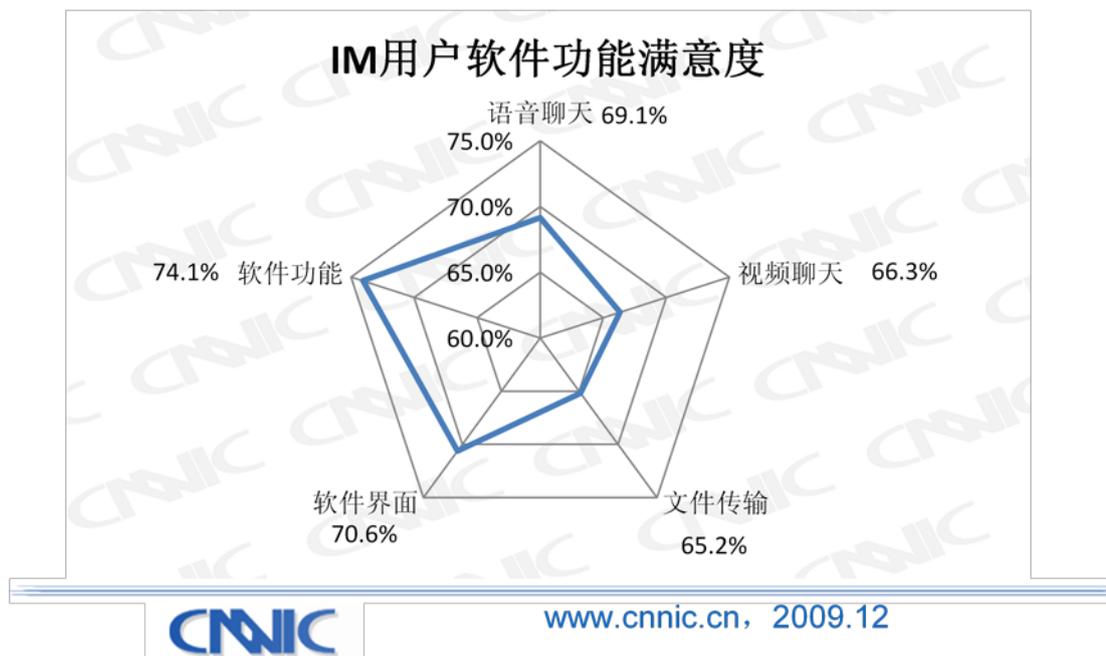


图 5 IM 用户软件功能满意度

第三章 中国即时通信用户总体分析

1. 中国即时通信用户规模

即使通讯是随着中国互联网发展的最早的服务之一，越来越多的中国互联网用户已经习惯于在网上使用即时通信进行交流。即时通信产品在 2009 年始终保持着持续发展态势，垂直细分即时通信产品在 07 年也开始表现出强劲的发展势头，随着百度、淘宝网的发展，各自纷纷推出了自己的垂直即时通信，这无疑为即时通信行业挖掘出了新的发展空间。



图 6 IM 用户规模以及渗透率

中国的即时通信规模出现了一定幅度的增长。根据中国互联网络信息中心(CNNIC)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，较去年同期增长 23.7%。

2. 中国即时通信用户身份特征

2.1 中国即时通信用户性别特征

即时通信的高渗透率导致其性别结构与中国整体互联网网民性别结构相似，根据 CNNIC 第 24 次《中国互联网络发展状况统计报告》数据显示，中国互联网用户男女比例为 53.0%和 47.0%，此次即时通信调查显示男女用户比例为 52.1: 47.9。

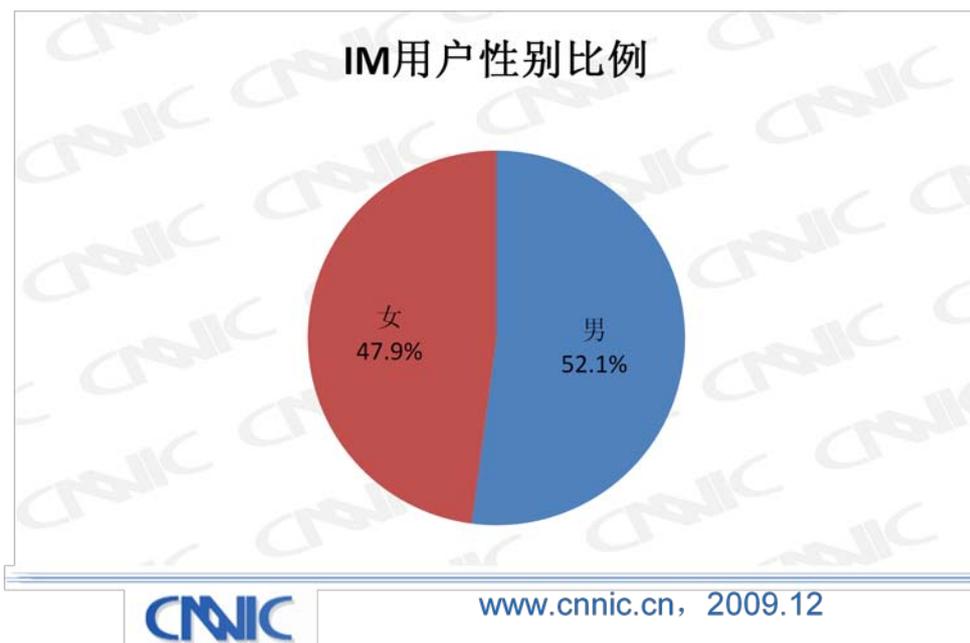


图 7 IM 用户性别比例

2.2 中国即时通信用户年龄特征

CNNIC2009 年即时通信调查结果与第 24 次《中国互联网络发展状况统计报告》整体网民特征做了比较。数据显示，即时通信用户年龄分布更为集中，20-29 岁人群成为即时通信主要用户，比例高达 40.2%。而随着年龄的增长，即时通信用户比例与该年龄段网民比例的差距也随之加大。

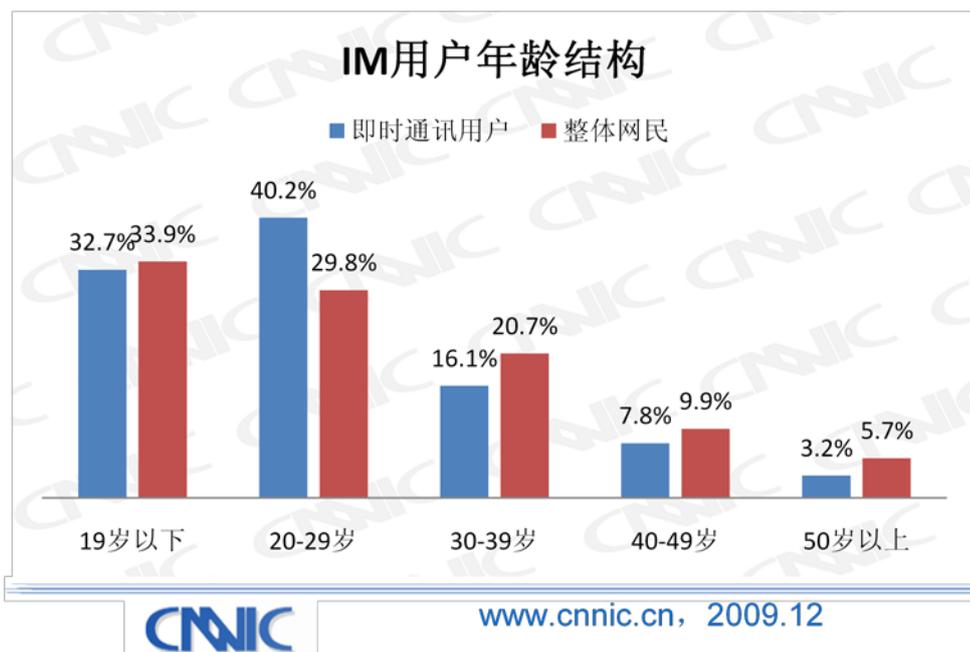


图 8 IM 用户年龄结构

2.3 中国即时通信用户学历特征

中国整体即时通信用户学历并无明显特征，与整体网民学历结构各个级别呈现出高低互现的状态。其中，高中/中专/技校学历、初中学历构成即时通信用户最大群体，比例分别为 38.7%和 27.6%。

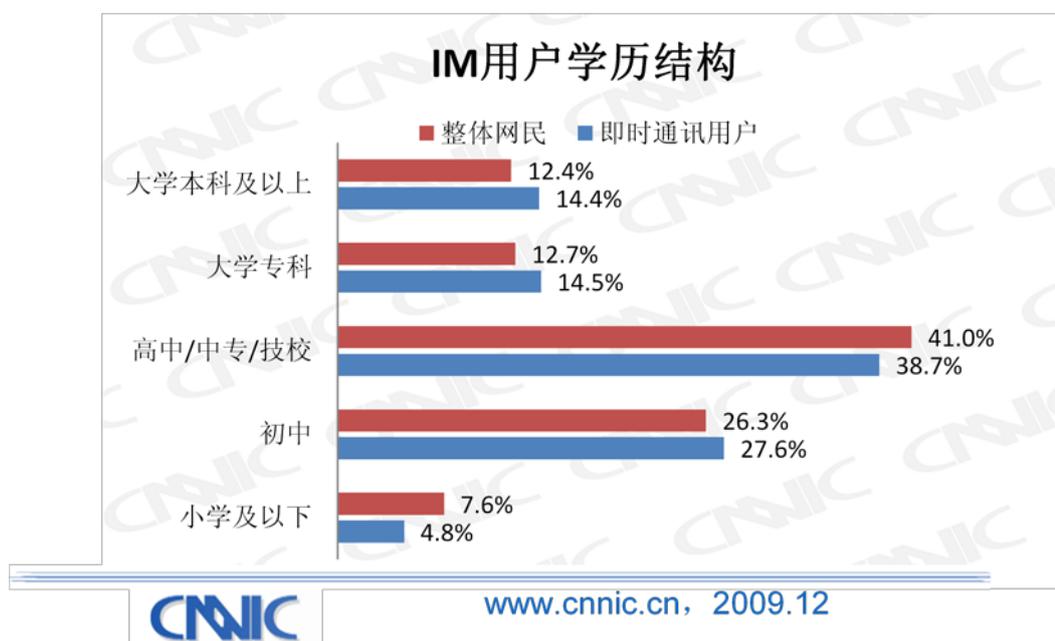
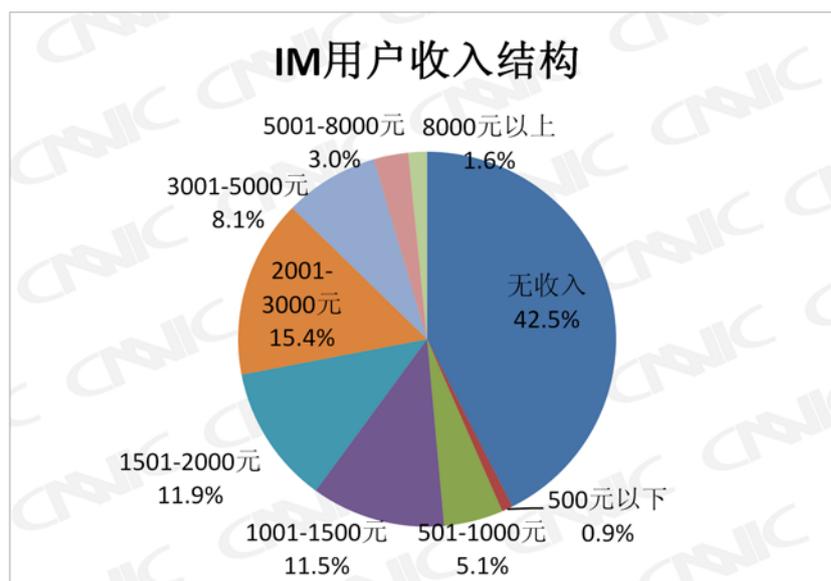


图 9 IM 用户学历结构

2.4 中国即时通信用户收入特征

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%。对于不同即时通信用户而言收入也有所不同，如偏向商务应用的阿里旺旺、微软 MSN 等即时通信工具用户收入较高。

(注：此处无收入人群指没有固定收入的群体，如学生。)



www.cnnic.cn, 2009.12

图 10 IM 用户收入结构

3. 中国即时通信用户使用行为特征

3.1 中国即时通信用户软件使用状况

新兴即时通信软件存在巨大发展空间。2009 年即时通信调查对于用户半年内使用的即时通信产品状况进行了描述。数据显示，半年内只用一款即时通信软件的用户比例最高，为 36.6%；使用 2 款与 3 款的用户比例分别为 28.3%和 23.5%，4 款与 5 款以上的用户比例分别为 7.1%和 4.5%，总体趋势是随着用户使用软件数量的增多而用户规模减少。

虽然同时使用一款即时通信用户的比例最大，且绝大多数以 QQ 为主，但随着 07 年前后一批新兴即时通信工具的发展，同时使用 2-3 款即时通信软件的用户比例逐步增大，已经超过了 50%。除此以外，尽管腾讯 QQ 以绝对优势占据市场第一的位置，但第二名的位置竞争激烈，其他即时通信软件各自均有自己的依托平台，这也导致 IM 用户对于新兴软件并不排斥。CNNIC 预计，未来同时使用多款即时通信工具的用户会进一步提升，新兴即时通信软件对于市场的冲击不可忽视。

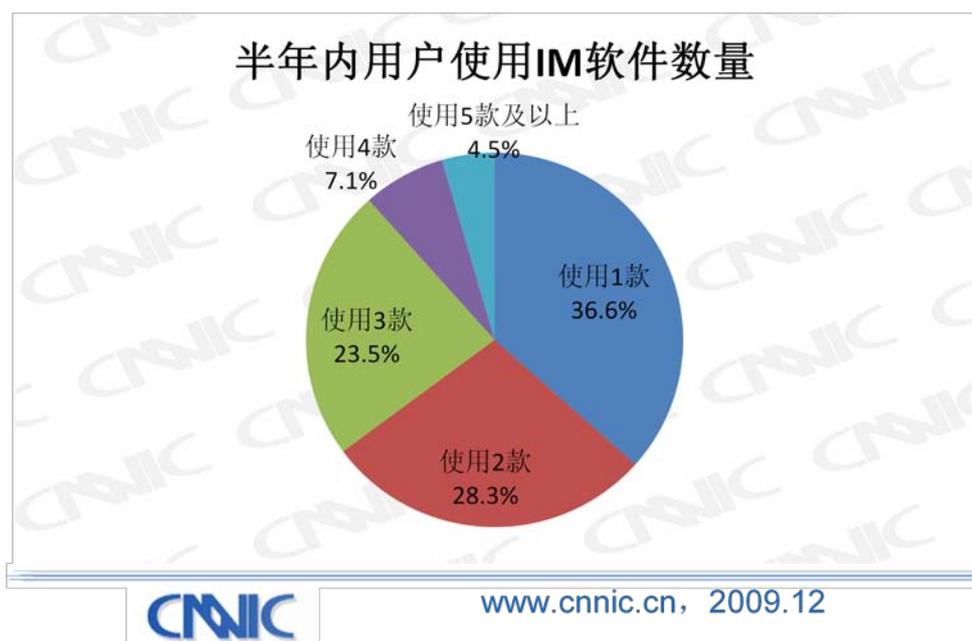


图 11 半年内用户使用 IM 软件数量

3.2 中国即时通信用户联系人规模

联系人数量为 101-300 人与 11-30 人的用户群体比例最大, 分别为 28.1% 和 25.0%, 51-100 人与 31-50 人比例分别为 19.2% 和 13.2%, 10 人以下与 301 人以上群体比例最低, 分别为 5.4% 和 9.1%。

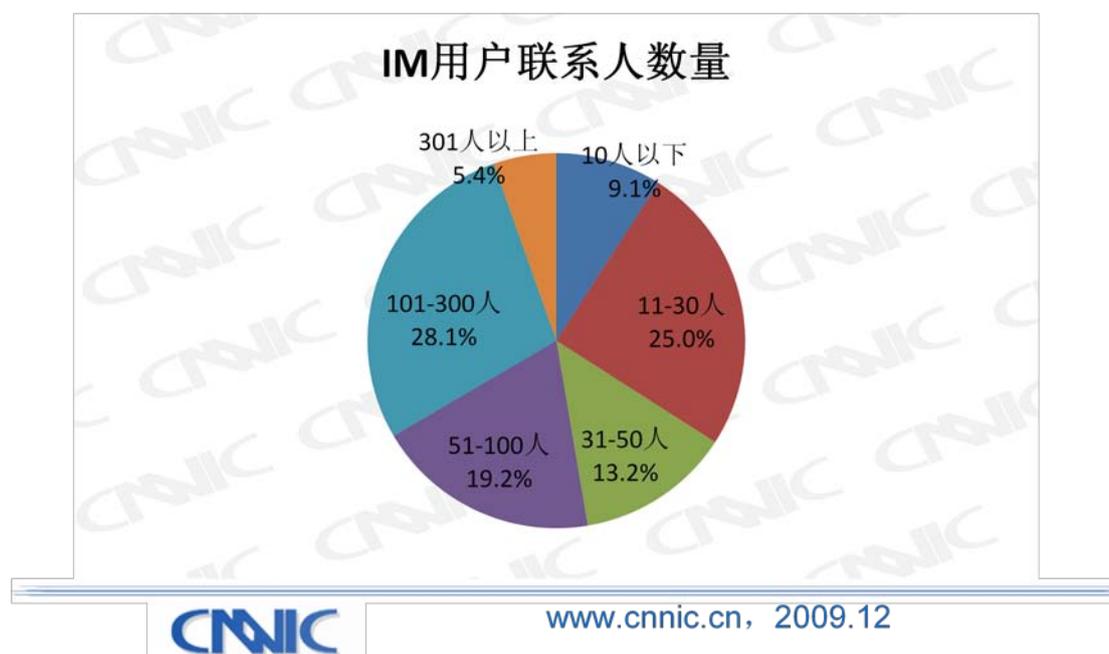


图 12 IM 用户联系人数量

3.3 中国即时通信用户联系人来源

不同即时通信软件用户构成的差异造成用户添加联系人渠道的差异。而对于整

体即时通信行业而言，联系人添加渠道的不同，一方面能说明用户除了即时通信以外对于其他互联网服务的应用情况；另一方面则可以客观说明其他垂直即时通信工具的发展空间。

2009年即时通信调查数据显示，除了熟人告知以94.7%的比例高居第一的位置以外，其他联系人添加渠道均有很大的发展空间。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。

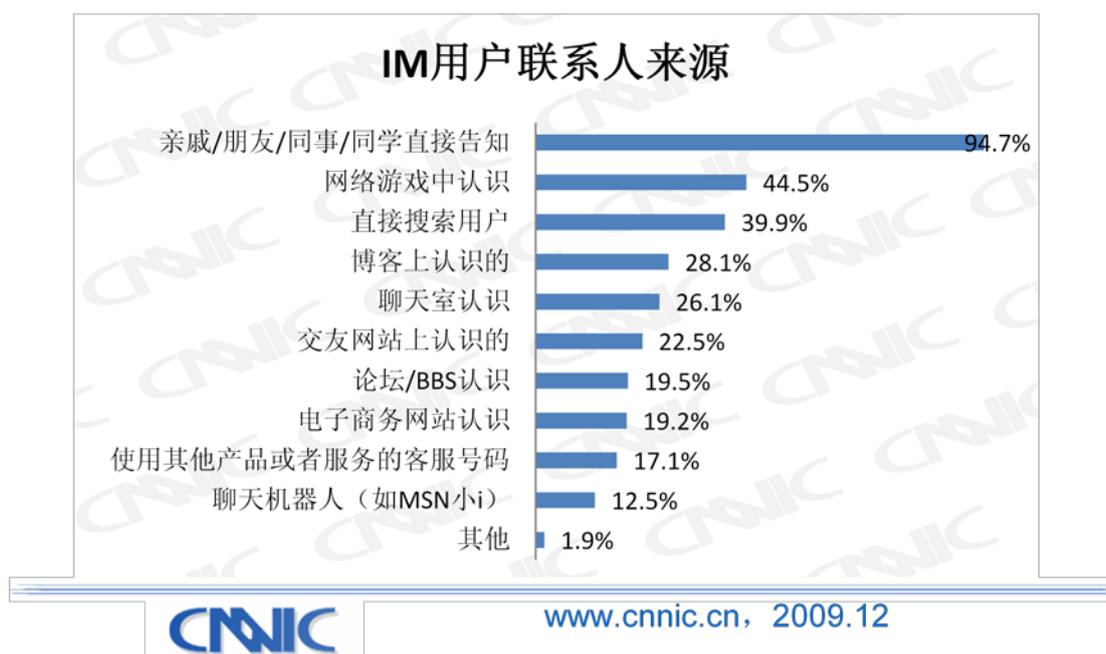


图 13 IM 用户联系人来源

3.4 中国即时通信用户上网地点

移动即时通信发展空间巨大。2009即时通信调查显示，家庭使用即时通信比例最高，为84.4%，而移动过程中使用的占到38.1%，位列第二；网吧与公司单位使用比例分别为36.7%和26.3%，学校宿舍使用比例为15.8%。

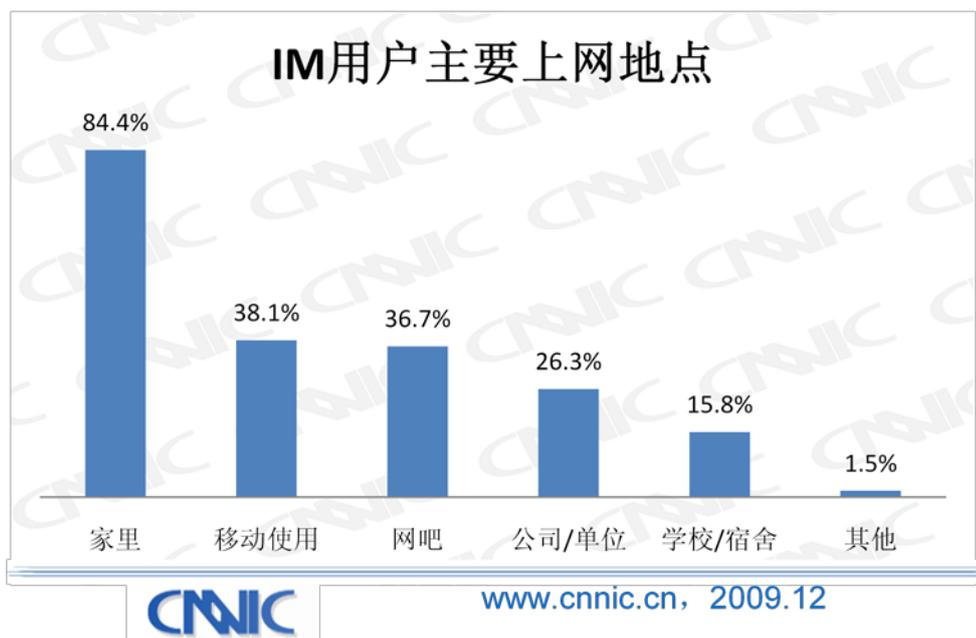


图 14 IM 用户上网地点

3.5 中国即时通信用户使用功能

文字聊天依然是即时通信用户使用最多的功能，使用的用户数占到 93.2%。但随着即时通信软件功能的增多，这一比例较即时通信初期有所减少，而语音、视频等服务使用比例逐步增加。2009 年即时通信软件调查显示，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，此外，庞大的用户基数也为商业价值的创造奠定了基础。

从使用功能上看，即时通信软件的平台作用已经呈现，50.2%的即时通信用户通过即时通信软件登陆其他服务，这意味着即时通信已经成为其他服务推广的有效工具。



图 15 IM 用户使用功能

3.6 中国即时通信用户登陆习惯

作为互联网三大基础服务之一的即时通信对于用户的粘性较高，近六成的即时通信用户上网就登陆即时通信工具，在有需求时登陆的用户比例为 8%，对于 33.2% 的用户没有固定的登陆习惯。

庞大的高粘性用户群体为即时通信的营销创造了极大便利，弹出框以及登陆信息框均成为新闻、广告等信息的有效载体。而对于未来而言，精准营销存在巨大商机，如根据用户注册信息、IP 地址等确定信息的分发。

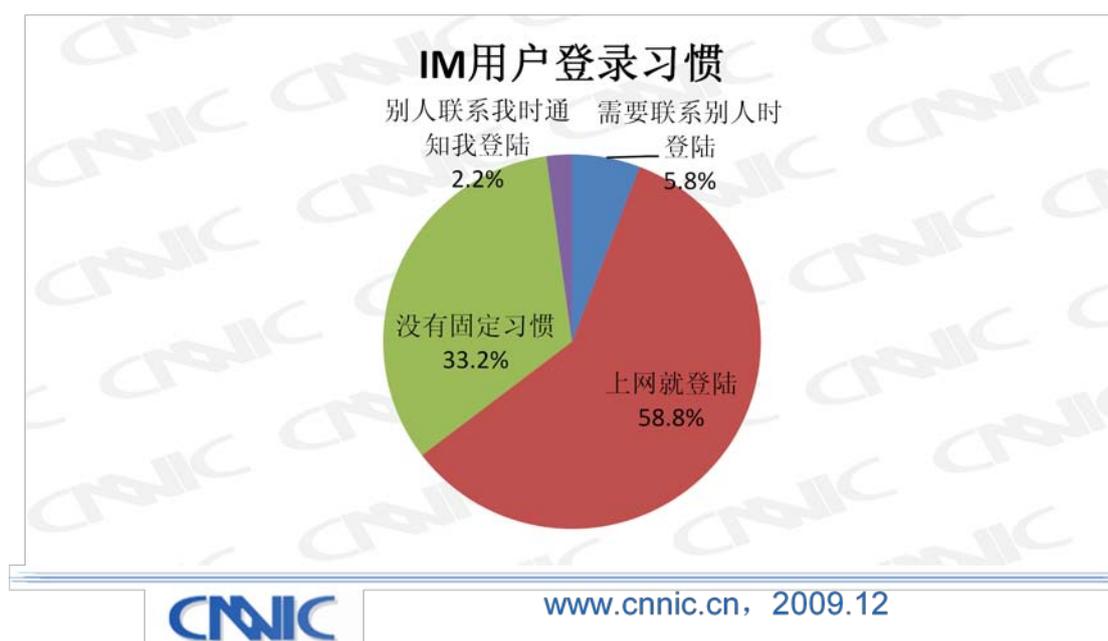


图 16 IM 用户登陆习惯

3.7 中国即时通信用户密码更换

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%。

目前，以腾讯 QQ 为代表的即时通信工具已经不是单纯的通讯工具。随着网络游戏与虚拟物品的引入，即时通信账号自身已经具有“货币价值”。而未来随着电子商务以及支付工具的发展，即时通信的支付功能会进一步扩大，而用户安全意识的偏低无疑会对于即时通信潜在价值的挖掘造成一定障碍。CNNIC 认为，要提高用户整体安全意识较难，而有效的解决办法除了需要类似弹出安全信息等警示以外，可引入手机、电话、电子邮箱等方式，这一方面会增加账号的安全性，而另一方面也为即时通信自身的商业价值挖掘创造机会，详见用户付费部分。

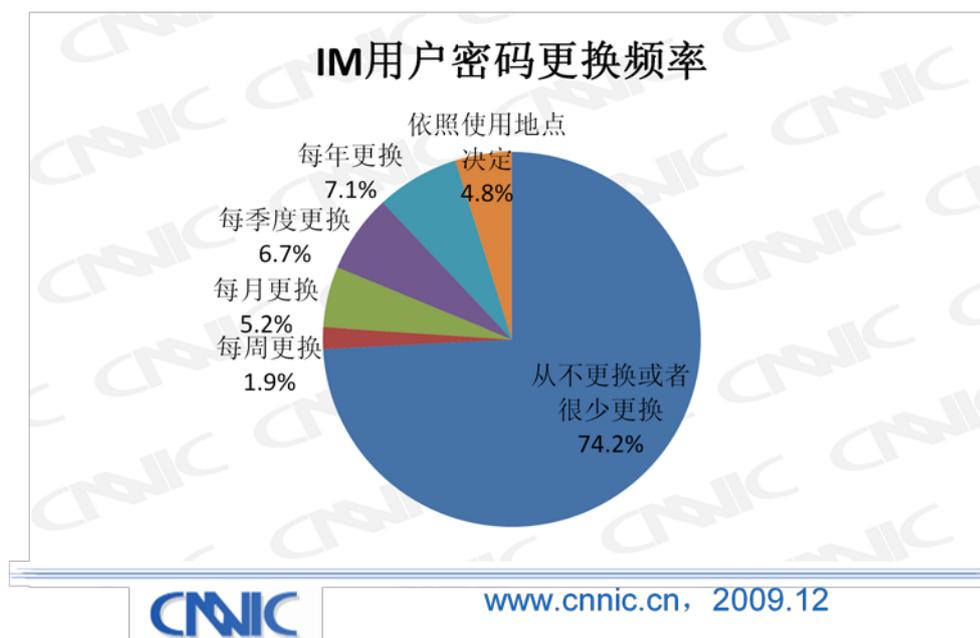


图 17 IM 用户密码更换频率

3.8 中国即时通信用户安全事件

即时通信传输内容有待进一步净化。即时通信软件在方便用户传输信息的同时也受到一些负面信息的影响，其中，“垃圾广告”的情况尤其剧烈，本次 IM 调查显示，被发送过垃圾广告的用户占到 63.2%，被发送过病毒网页、病毒文件以及非法信息的比例相近，均在 40%多，而没有发生过任何安全隐患的用户比例仅为 16.1%。

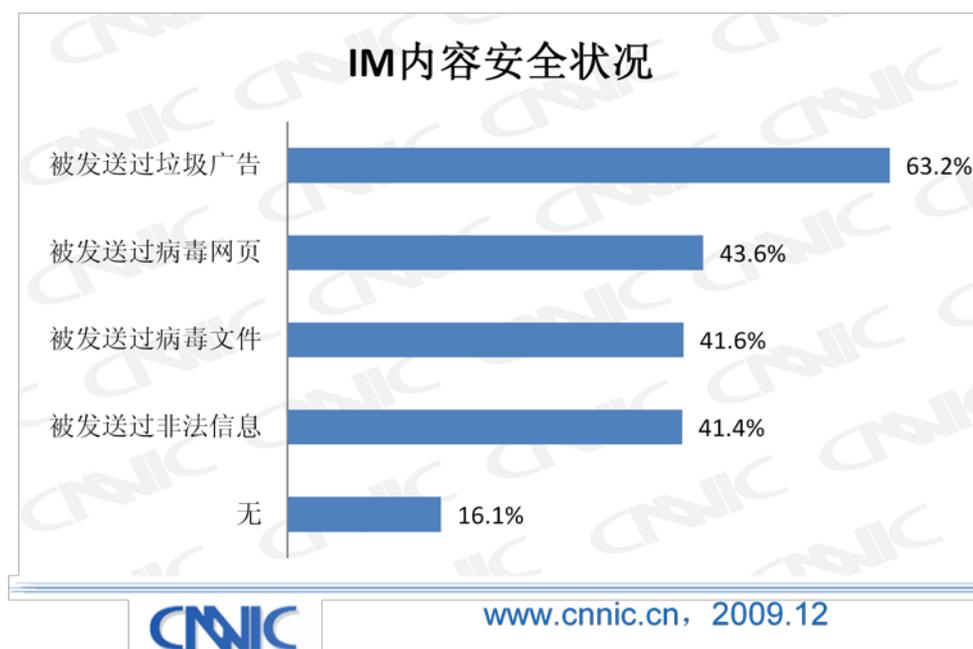


图 18 IM 内容安全状况

除此以外，本次调查也显示，48.7%的即时通信用户发生过账号丢失情况，这无疑对于集成功能越来越多的即时通信发展造成阻碍。

4. 中国即时通信用户使用心理特征

4.1 中国即时通信用户更换原因

虽然即时通信市场格局基本稳定，腾讯 QQ 以 97.4%的绝对优势稳居市场第一的位置，但这并不意味着对于其他即时通信发展空间的抑制。2009 年即时通信调查显示，8.7%的即时通信用户在半年内更换过聊天工具，且更换用户多集中在新兴即时通信工具。

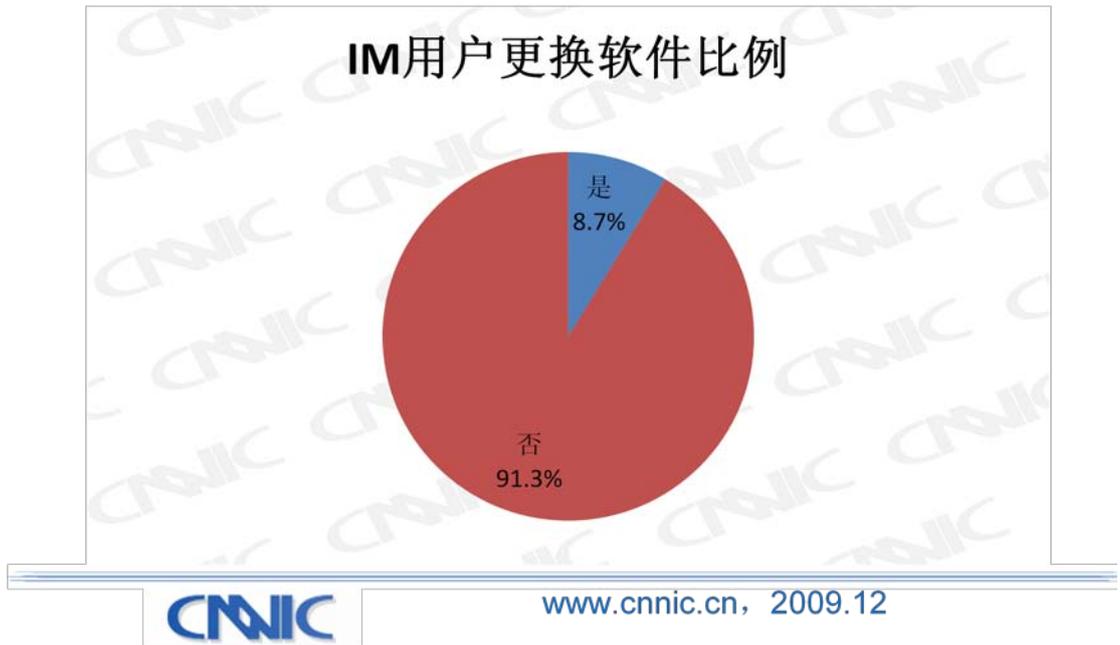


图 19 IM 用户更换软件比例

在即时通信软件更换原因中，近一半的用户将聊天软件功能以及方便互联网服务的使用为主要因素。其中，值得关注的是“方便其他互联网服务的使用”因素。

用户更换软件原因我们可以分为三类：首先，是服务引导类，在用户常用功能部分我们已经描述过，50.2%的用户通过即时通信工具登录到服务，这一特性在软件更换因素中也有体现，近一半的用户更换原因是由于互联网其他服务的引导，这一点，目前的市场形势也有所验证，如搜索、博客带动的百度HI、电子商务带动的淘宝旺旺等。第二是功能引导类，包括所提供的服务如手机通讯、聊天表情、文件传输等，如跨平台即时通信飞信、语音服务skype等，均是以自身功能特性赢得用户。其他因素构成了第三类，比例在20%到30%之间，如品牌、安全性、界面等等。



图 20 IM 用户软件更换原因

4.2 中国即时通信用户使用过程中关注

用户使用即时通信软件过程中关注的因素成为能否保持用户的关键，这一点对于新兴即时通信工具尤为重要。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%，软件性能以61.6%的比例成为第二关注要素，软件功能的多少与界面关注比例在45%左右，而联系人与软件增值服务的多少比例分别为37.7%和33.7%。

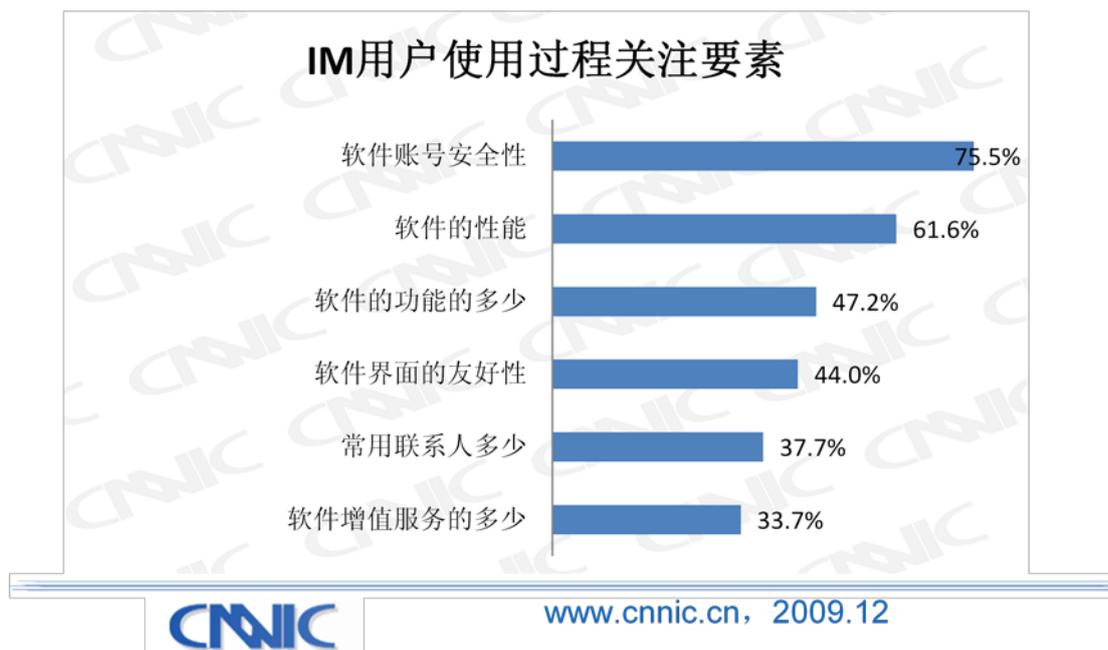


图 21 IM 用户使用过程关注要素

4.3 中国即时通信用户外挂使用情况

2008 年初，腾讯 QQ 状告珊瑚虫外挂引了业内关注，但从 2009 年即时通信调查分析，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。

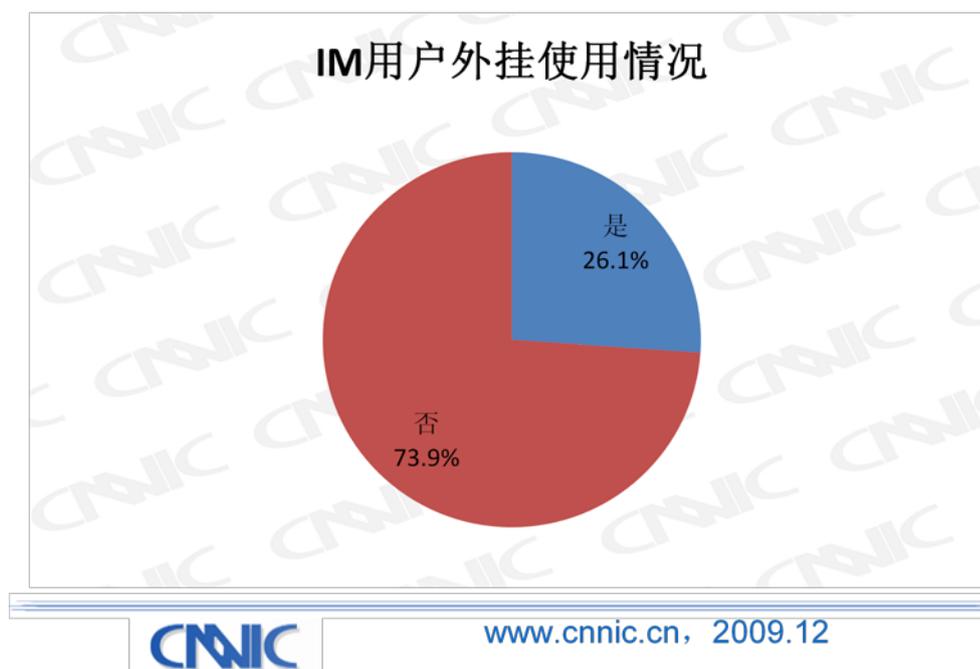


图 22 IM 用户外挂使用情况

从使用外挂的原因看，用户使用外挂的盲目性较高，近三成的用户使用外挂原

因是“朋友推荐或者正在使用”，而在使用时电脑自带的用户比例为 14.6%。由于功能丰富而用外挂的用户比例为 22.9%，由于安全性以及可以去除广告的用户比例分别为 15.8%和 13.5%。

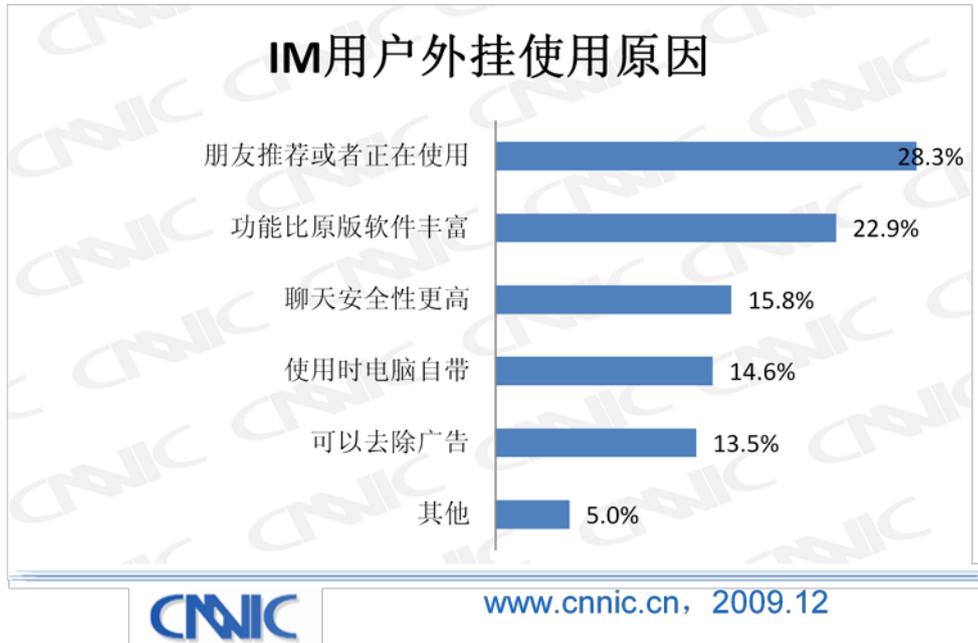


图 23 IM 用户外挂使用原因

4.4 中国即时通信用户付费特征

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巨大盈利空间。

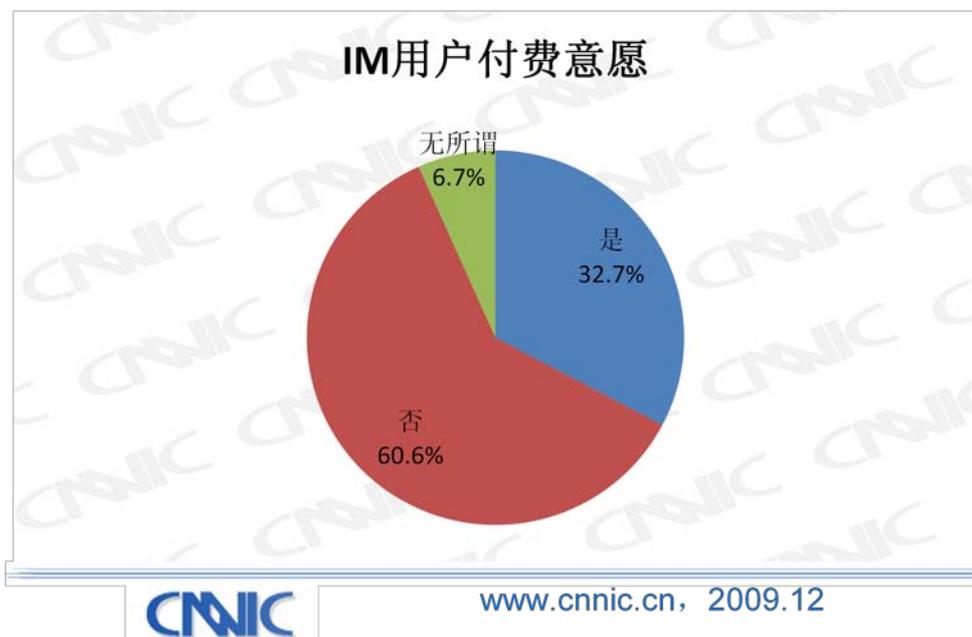


图 24 IM 用户付费意愿

安全性除了是用户选择以及使用过程中最关注的因素以外，也为盈利提供了机会，27%的用户愿意为安全性花费，远远高于其他付费项目；除此以外，与手机通讯、网络硬盘、拨打手机或者电话服务以及角色装扮方面也有 20%左右的认同比例，手机视频电话、聊天记录上传、好友上线通知等服务原因花费的用户比例均在 10%左右。

从调查结果分析，未来即时通信与手机有巨大的结合空间。在付费因素中，“发送短信/彩信”、“拨打手机/电话服务”以及“视频拨打手机电话”认同比例分别为 20.2%、18.0%和 12.9%，而目前成型的服务只有“发送短信/彩信”服务，与手机语音或者视频通话功能并没有大规模应用，主要原因是国家通讯政策以及网络配套不完善等原因。CNNIC 认为，随着国家对于电信政策的松绑以及 3G 网络的普及，即时通信与手机的结合存在巨大的发展空间。

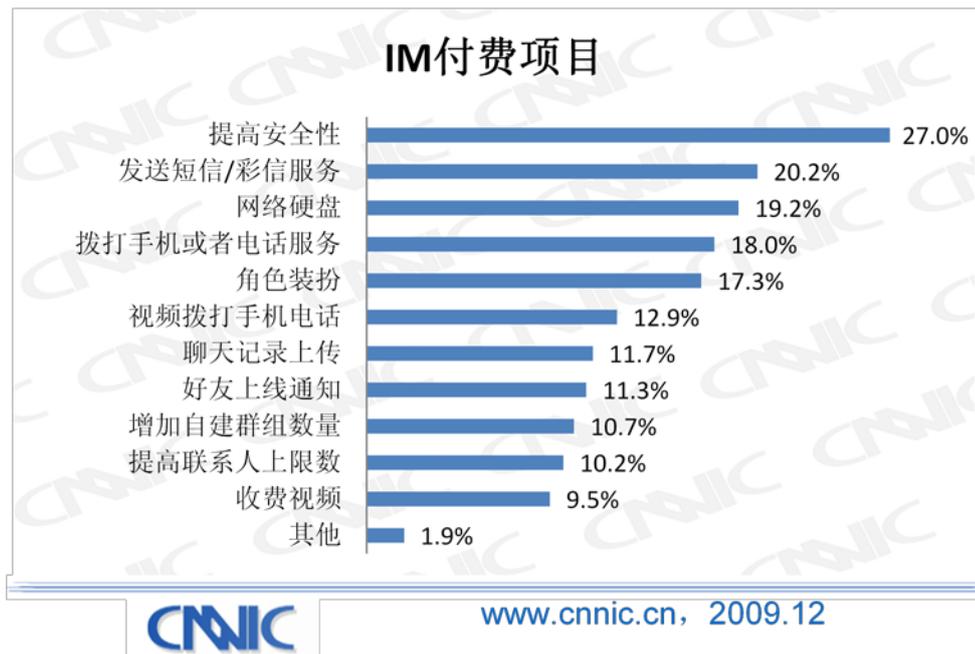


图 25 IM 付费项目

5. 中国即时通信用户互联网使用特征

5.1 中国即时通信用户上网设备情况

台式机依然是即时通信用户上网使用的主要设备，手机与笔记本的使用比例分别为 33%和 30.1%。

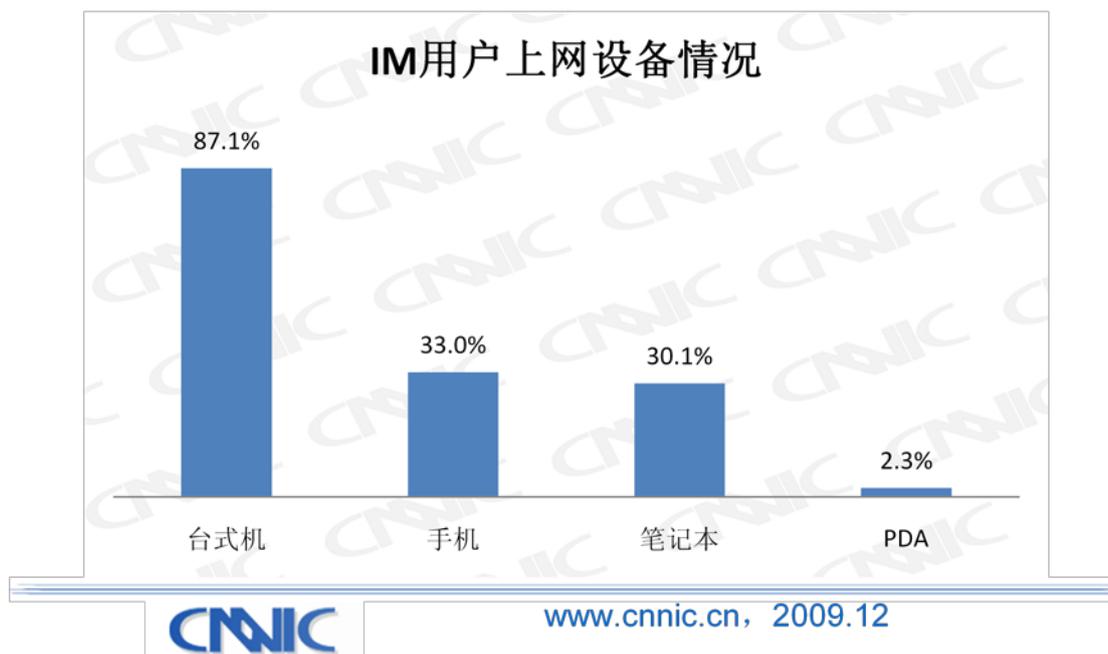


图 26 IM 用户上网设备情况

5.2 中国即时通信用户每周上网天数

中国即时通信用户上网天数较长，44.7%的用户每周有7天上网。每周上网时间在6天、5天、4天的即时通信用户比例分别为4.1%、7.4%和5.4%，两天以下的用户比例为25.4%。近一半的即时通信用户每周上网天数在5天以上意味着该群体互联网应用程度较深，这无疑为即时通信的“平台”营销作用奠定基础，有利于其他互联网服务的推广。

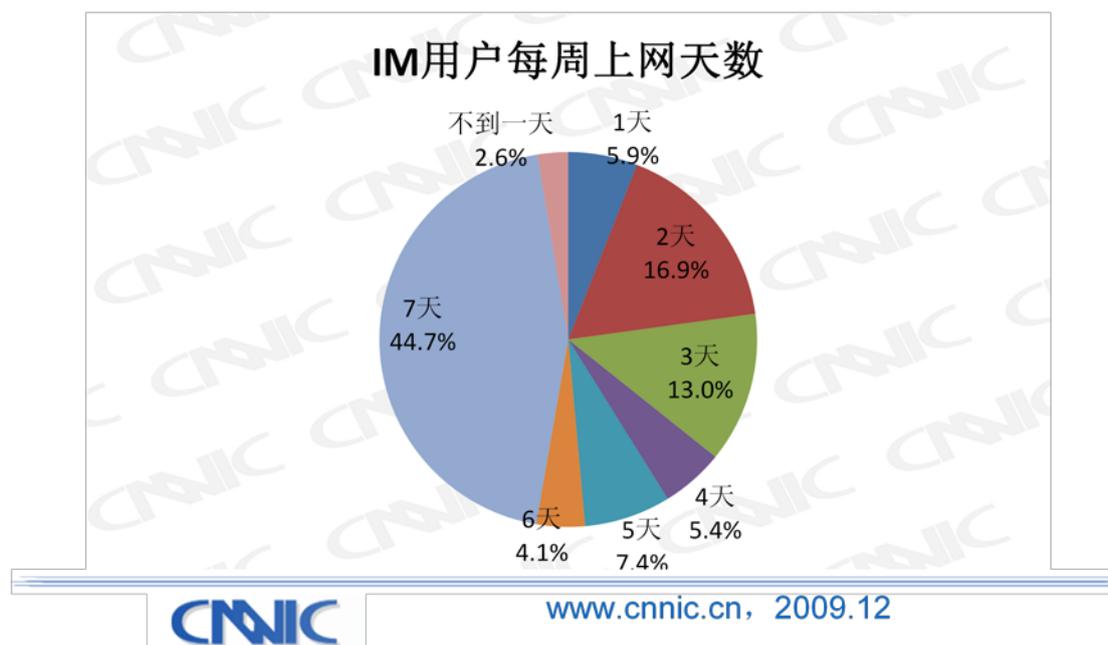


图 27 IM 用户每周上网天数

5.3 中国即时通信用户上网时间

与每周上网天数类似，即时通信用户上网时间较长，其中 3 小时以上的即时通信用户比例达到 44.3%，1-3 小时的用户比例为 47.7%。

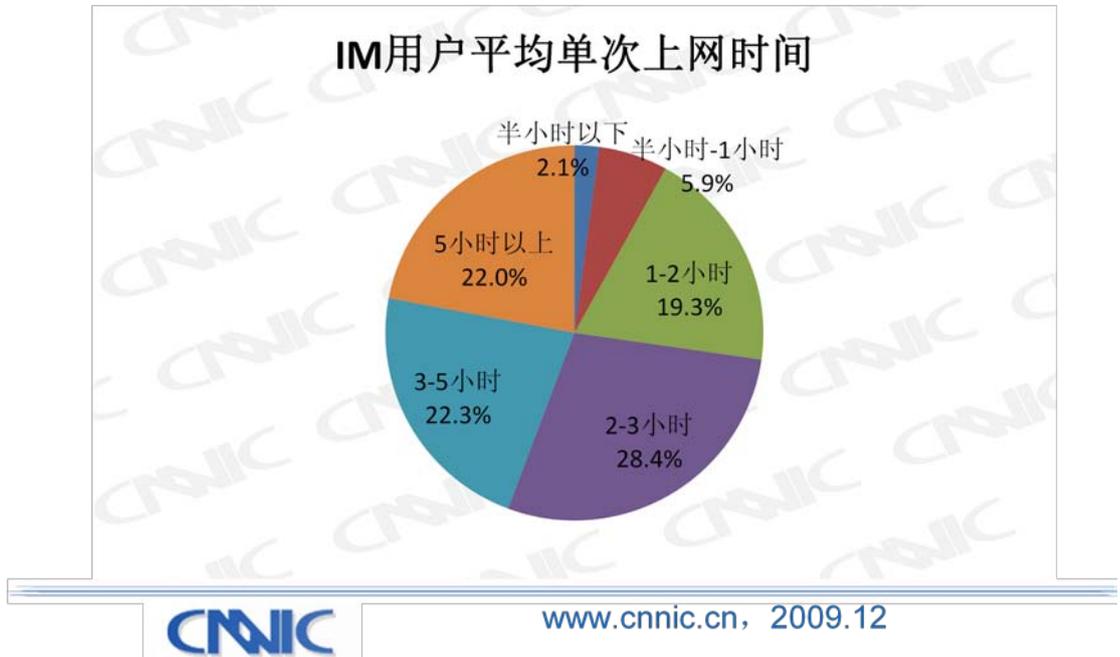


图 28 IM 用户平均单次上网时间

5.4 中国即时通信用户其他服务渗透率

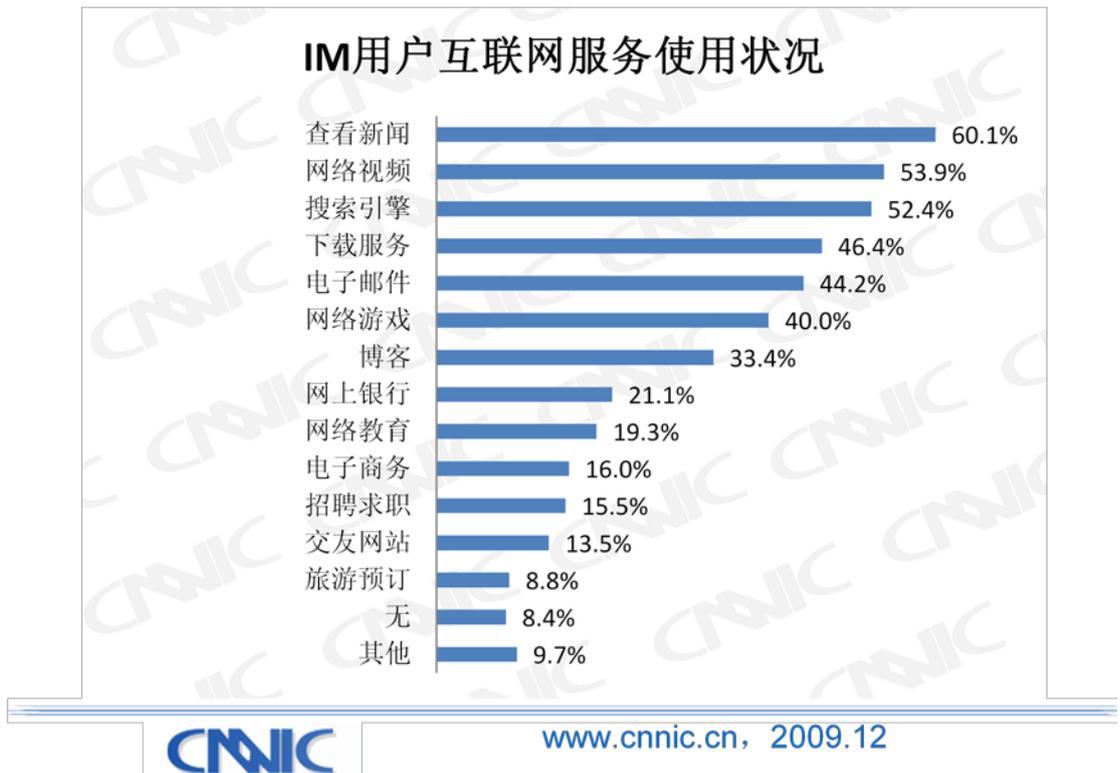


图 29 IM 用户互联网服务使用状况

中国整体即时通信通用户互联网应用较浅，从不同互联网服务分析，除了旅游预订高于整体网民比例以外，其他互联网服务均低于整体水平。

5.5 中国即时通信用户网络消费能力

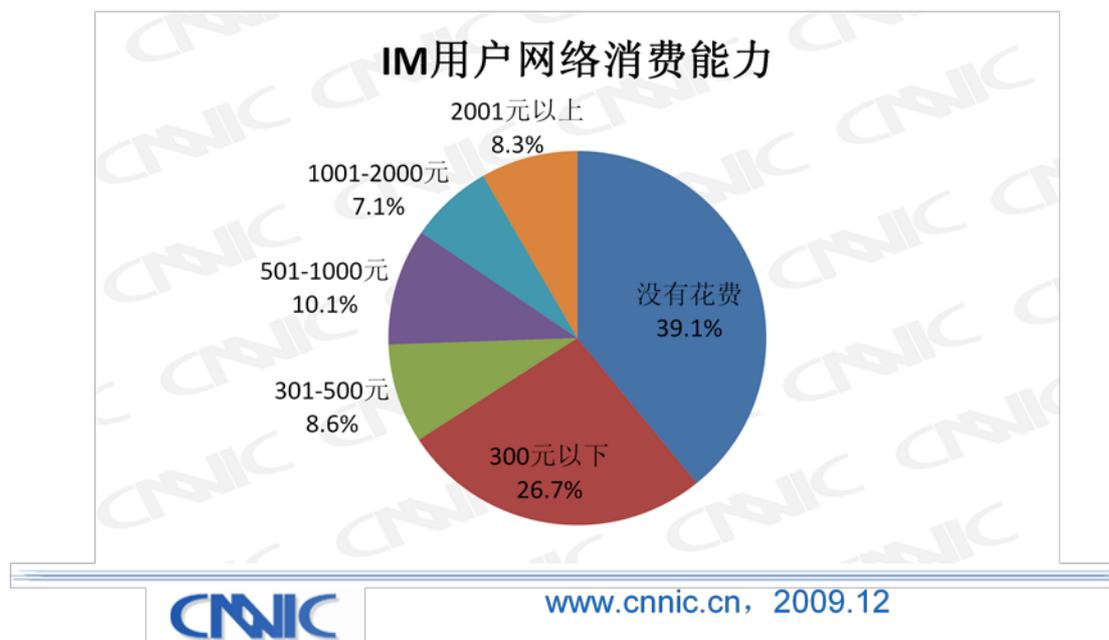


图 30 IM 用户网络消费状况

即时通信用户的消费能力直接影响其与其他互联网服务结合的商业价值。2009年即时通信调查显示，即时通信消费能力一般，近4成的即时通信用户在过去半年没有花费，花费在300元以下的用户占到26.7%，而花费在1001元以上的用户只有15.4%。与此同时，我们也意识到，由于不同即时通信软件的针对人群不同，在消费能力上也有所差别，本报告将在运营商部分予以阐述。

第四章 移动即时通信用户特征

1. 移动即时通信用户规模

随着移动互联网的发展，手机与即时通信的结合也愈加紧密。根据 2009 即时通信调查显示，中国手机即时通用户比例占到总体即时通信的用户的 33%，规模达到 9141 万人。

2. 移动即时通信用户性别结构

与整体用户以及非手机聊天用户相比，移动即时通信用户性别差异明显。2009 年即时通信调查显示，移动即时通信男女比例分别为 54.9%和 45.1%，而非移动即时通信用户男女比例为 50.6%和 49.4%。

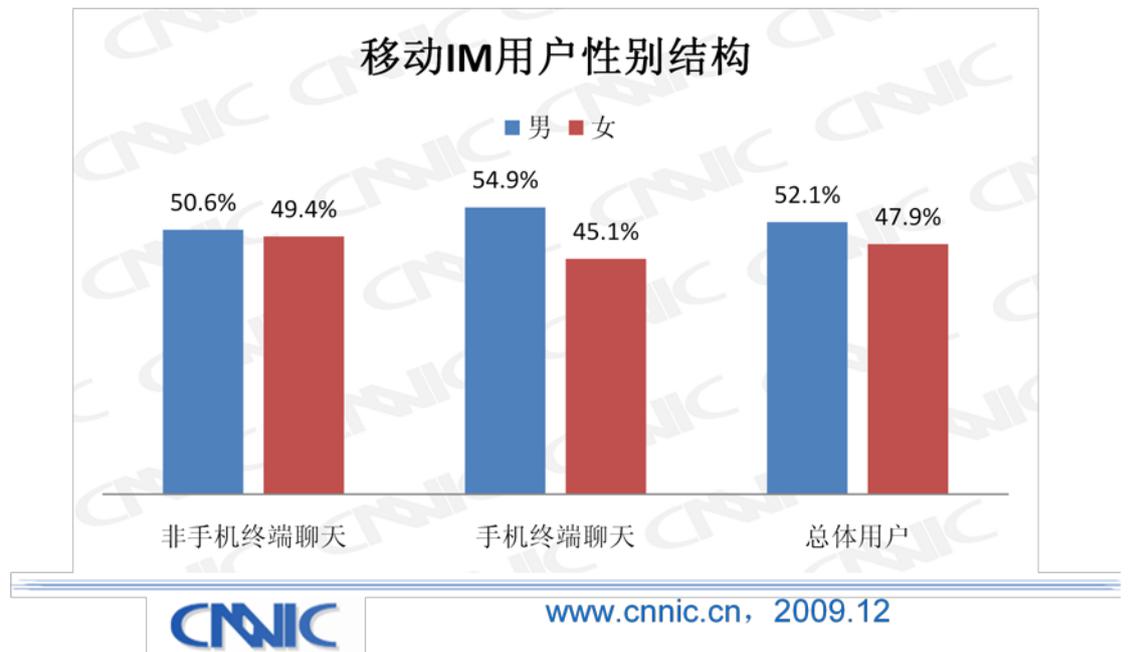


图 31 移动 IM 性别结构

3. 移动即时通信用户年龄结构

青少年成为移动即时通信最大的用户群体。2009 年即时通信调查显示，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%。青少年使用移动即时通信的原因一方面由于其接受新事物能力较强，另一方面则是由于该群体对于手机等设备的更新速度较快，奠定了移动即时通信的硬件基础。

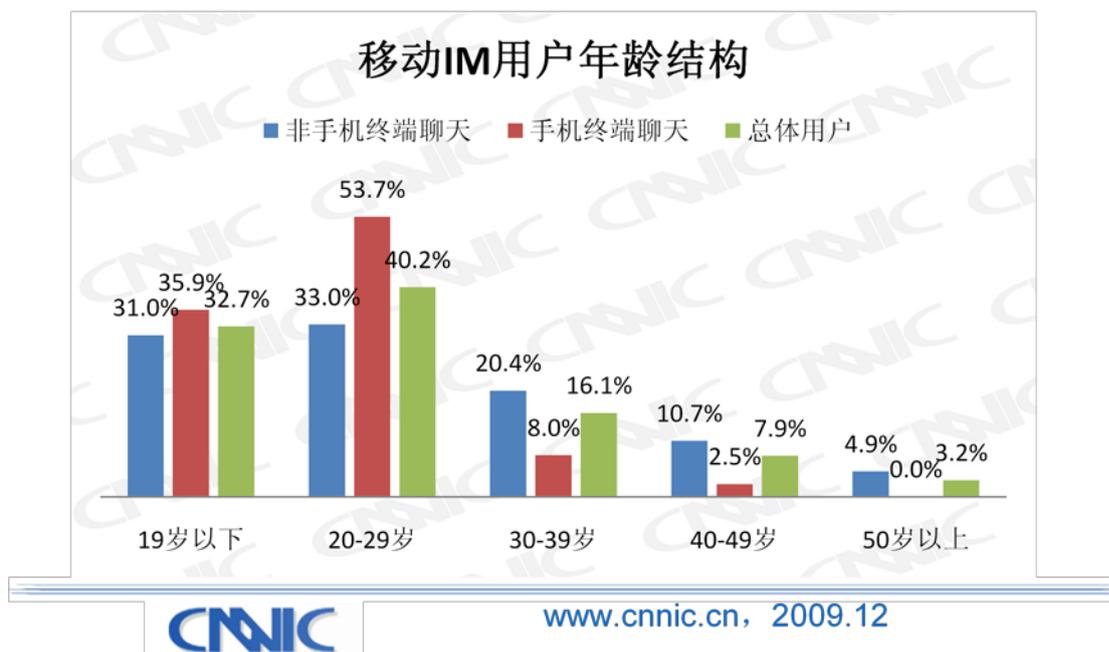


图 32 移动 IM 用户年龄结构

4. 移动即时通信用户学历结构

移动即时通信以中低学历为主。2009 即时通信调查显示，移动即时通信用户学历主要集中在初、高中，比例分别为 28.5%和 42.5%，高于平均水平，而小学及以下和大学专科以上学历均低于平均水平和非移动网民，呈现出两极较少，中间多的态势。

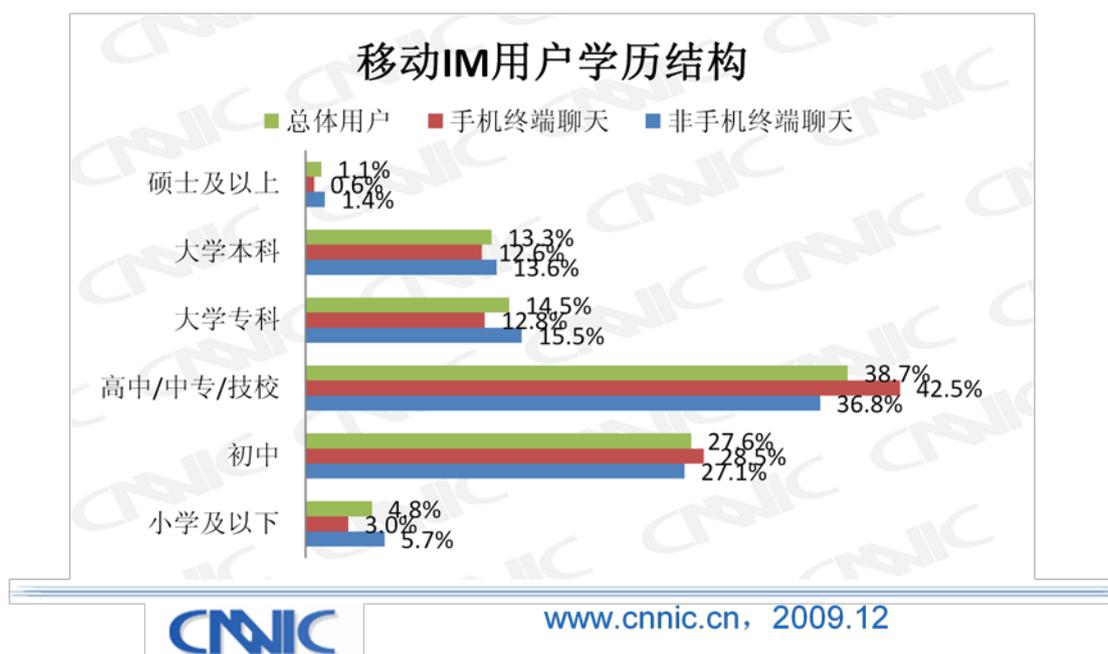


图 33 移动 IM 用户学历结构

5. 移动即时通信用户收入结构

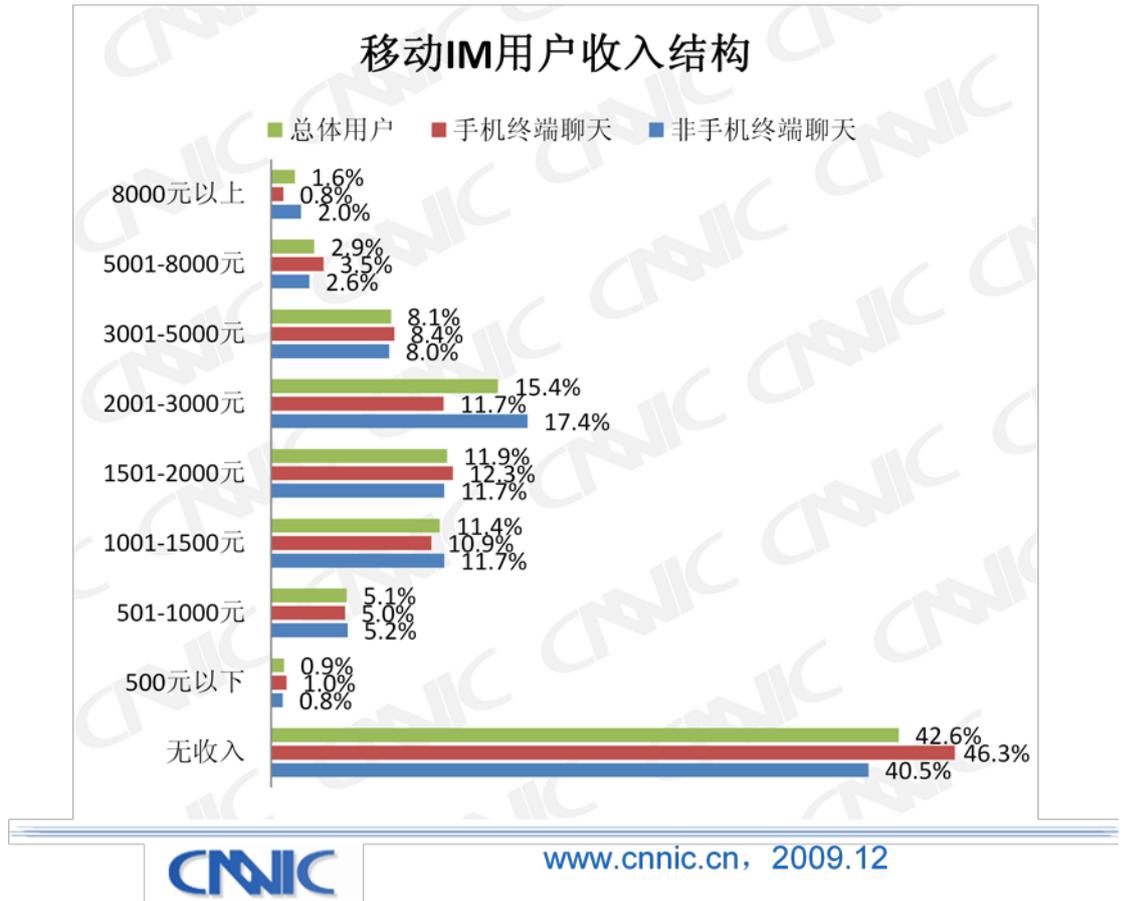


图 34 移动 IM 用户收入结构

与学历以及年龄类似，移动即时通信主要集中在中低收入阶层，其中，无收入人群占到 46.3%，高于即时通信整体用户平均水平近 6 个百分点。

第五章 主流即时通信软件用户对比分析

1. 中国主流即时通信软件分析

1.1 主要即时通信软件年龄特征

不同即时通信软件用户年龄特征明显。2009年即时通信调查显示，偏向商务即时通信软件用户年龄主要集中在20-29岁，微软MSN该人群比例58.3%，飞信则高达62.1%，以电子商务为依托的阿里旺旺该人群比例为51.0%。对于偏向娱乐休闲的即时通信软件QQ而言，虽然20-29岁人群最大，但远低于较偏向商务即时通信软件，该年龄段的用户比例为40.4%，而百度HI的用户更为年轻化，19岁以下人群比例最大，占到其用户的40.4%，20-29岁用户比例为39.7%。

从用户年龄结构看，偏向商务型即时通信软件年龄主要集中在20-29岁人群，而类似腾讯QQ、百度Hi等偏向娱乐休闲的即时通信软件用户年龄较为分散，年龄两级均有较大的用户群体。

	19岁以下	20-29岁	30-39岁	40-49岁	50岁以上
微软MSN	22.0%	58.3%	14.3%	4.5%	0.4%
阿里旺旺	28.9%	51.0%	12.0%	6.8%	1.6%
百度HI	40.4%	37.9%	11.8%	7.5%	2.5%
飞信	27.6%	62.1%	8.9%	1.7%	0.0%
腾讯QQ/TM	33.0%	40.4%	15.7%	7.8%	2.9%

图表 1 主要即时通信用户年龄结构对比

1.2 主要即时通信软件用户学历特征

受到不同即时通信特性影响，微软MSN、移动飞信用户学历较高，51.8%的MSN用户学历在专科以上，而飞信该群体比例为42.8%。此外，腾讯QQ与百度Hi则以低学历为主，初中及以下用户比例分别为32.3%和36.0%，而其他即时通信该用户人群大多在20%以下。

（注：本次调查的学历含在读学历，即本科在读学生学历算作本科。）

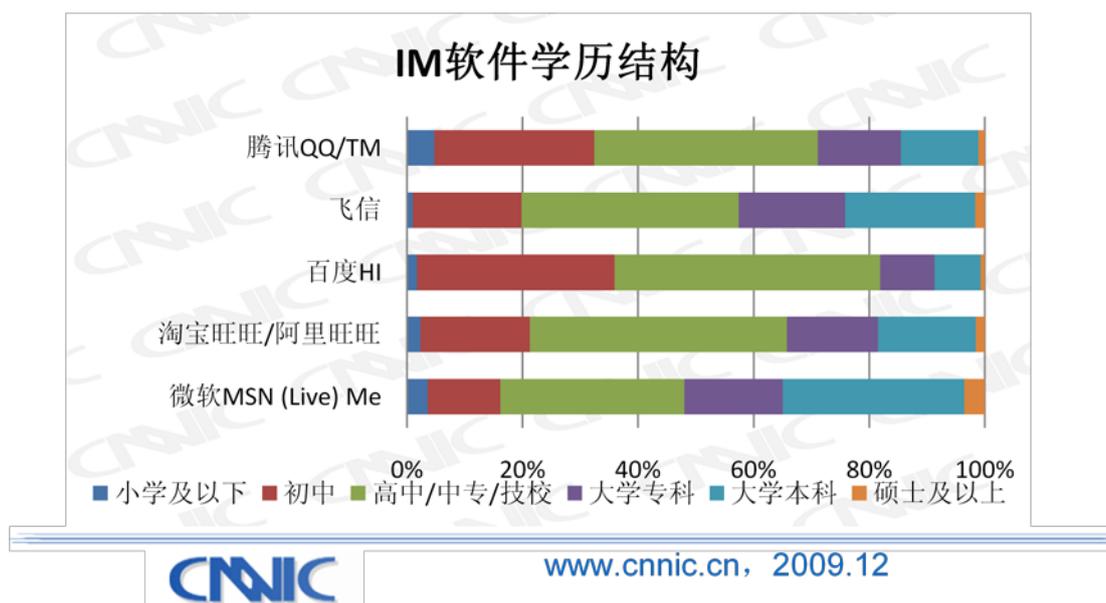


图 35 IM 软件学历结构

1.3 主要即时通信软件收入特征

与学历结构类似，即时通信软件用户收入差别明显，偏向工作、商务性即时通信工具用户收入明显偏高，微软 MSN 与阿里旺旺月收入在 5000 元以上的用户比例分别为 9.2%和 5.7%。而百度 Hi、飞信以及腾讯 QQ 则以低收入为主，每月 500 元以下的用户群体占到近一半的比例，其中偏向应用的飞信低收入人群较多主要是由于该软件学生用户较多，比例为 47.3%，百度 Hi 次之，比例为 44.9%，其他软件学生用户均在 40%上下浮动。

	微软 MSN	阿里旺旺	百度 HI	飞信	腾讯 QQ/TM
无收入	33.9%	39.0%	45.7%	44.9%	43.0%
500 元以下	0.9%	0.4%	0.4%	2.1%	1.0%
501-1000 元	7.8%	6.5%	4.3%	2.7%	5.0%
1001-1500 元	10.1%	9.8%	10.3%	10.6%	11.6%
1501-2000 元	7.8%	11.0%	11.8%	9.2%	11.7%
2001-3000 元	17.9%	19.9%	18.1%	16.4%	15.3%
3001-5000 元	12.4%	7.7%	5.7%	9.6%	7.9%
5001-8000 元	6.4%	3.3%	3.2%	3.1%	3.0%
8000 元以上	2.8%	2.4%	0.7%	1.4%	1.6%

图表 2 主要即时通信软件用户收入对比

1.4 主要即时通信软件消费能力

不同即时通信工具用户的消费能力有所差别。2009 年即时通信调查数据显示，由于具有淘宝网、阿里巴巴等电子商务背景，在网上有过花费的即时通信用户中，

阿里旺旺用户比例最高，比例达 85.1%，而其他即时通信软件中飞信与 MSN 表现出良好的状态，有过互联网消费的用户占到 7 成以上，而百度 HI 与腾讯 QQ 最低。

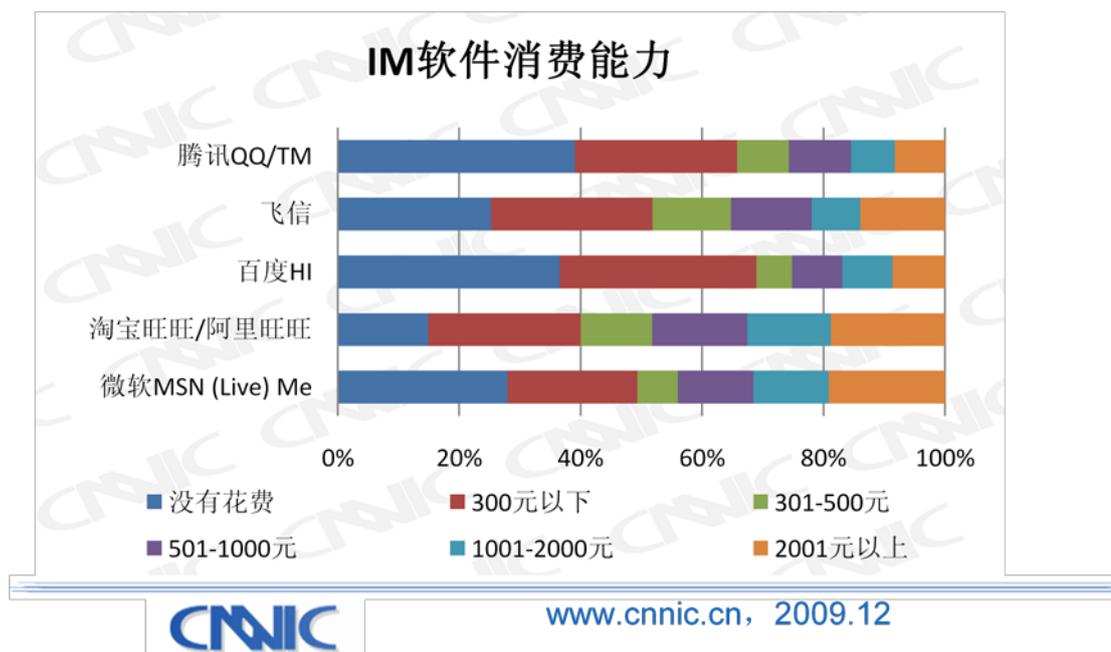


图 36 IM 软件消费状况

2. 主流即时通信软件用户互联网行为特征

2.1 即时通信软件用户互联网使用时间

即时通信用户每周上网天数较多。其中，每周上网在 7 天的用户，微软 MSN 用户最多，比例为 57.8%；阿里旺旺次之，比例为 56.9%；百度 Hi 最少，比例仅为 35.2%。

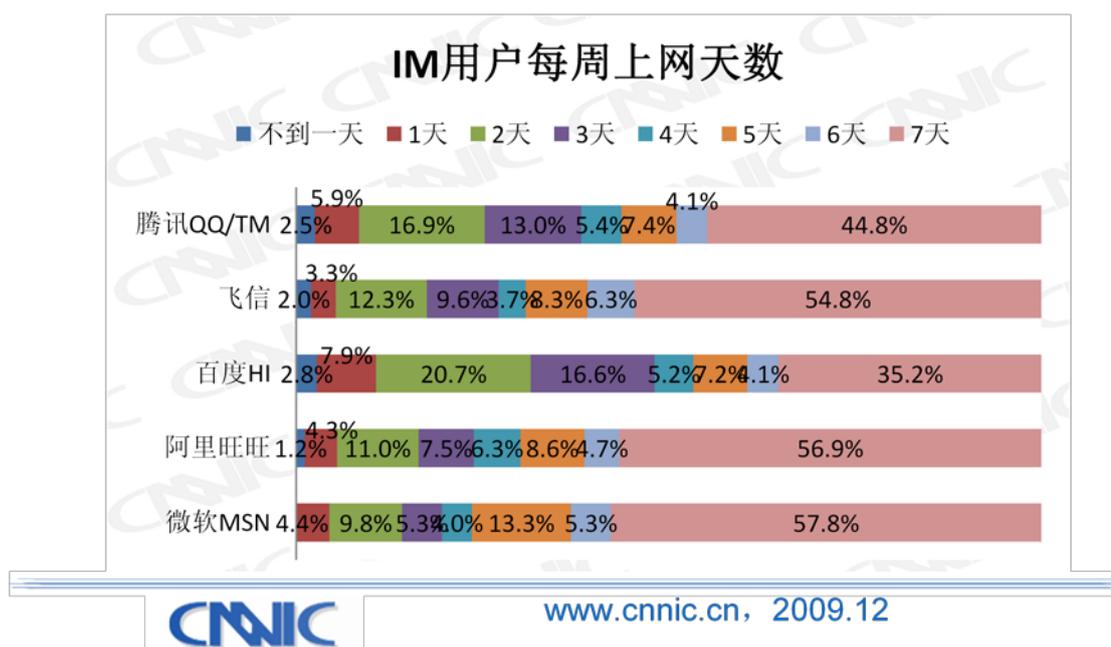


图 37 IM 用户每周上网天数

2.2 即时通信软件用户单次在线时长

与上网天数相对应的是用户单次上网时间，微软 MSN、阿里旺旺、飞信用户依然是上网时间最长的群体，单次上网时间在 3 小时以上的用户比例分别为 58.7%、55.3%和 53.5%。

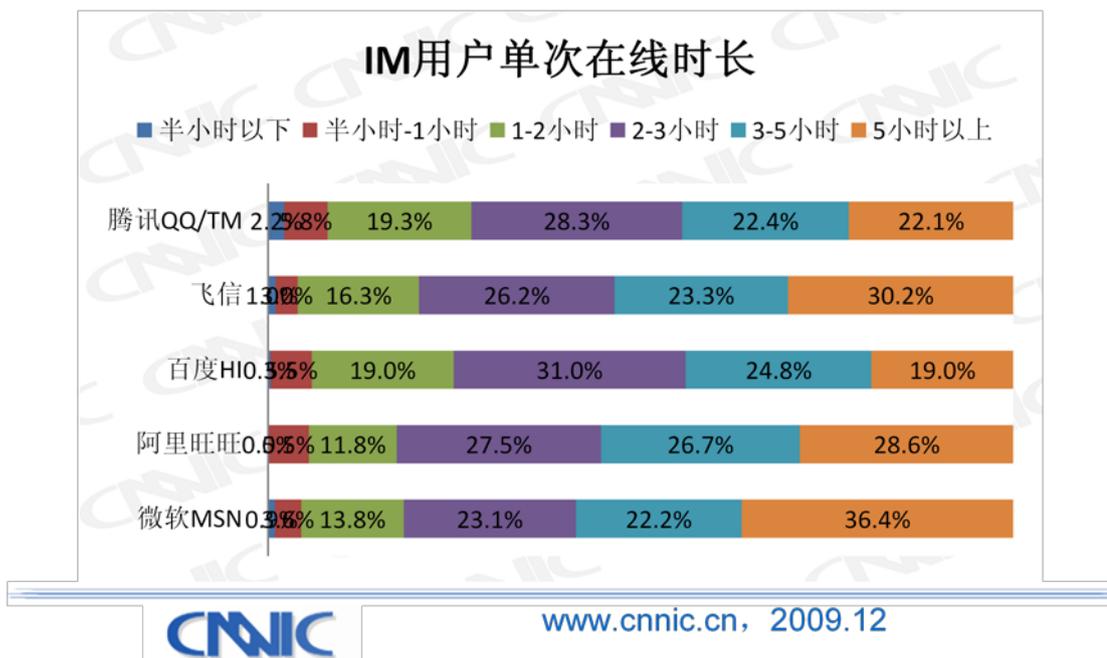


图 38 IM 用户单次在线时长

用户规模的增长以及其他互联网业务的发展赋予了即时通信新的特性，其已经不是单一为用户提供沟通服务的工具，而是逐步融入了其他互联网服务，并成为其他互联网服务的有效推广“平台”。而较长的在线时间则为即时通信的营销特性建立的基础，类似弹出广告以及新闻推送等方式均是各个即时通信软件可以采纳的方式。

2.3 主要即时通信软件互联网服务使用特征

阿里旺旺用户互联网应用较深。2009 年即时通信调查将每种互联网应用在即时通信软件中提取用户使用最多的前 1-2 名软件，从应用状况看，阿里旺旺与微软 MSN 用户互联网应用较广。而用户规模最大的腾讯 QQ 之所以在各种互联网应用中表现一般，一方面由于其用户结构分散导致；另一方面则是由于庞大的用户群体对于互联网渗透的影响。

	腾讯 QQ/TM	微软 MSN	飞信	阿里旺旺	百度 HI
网络视频	54.1%	57.3%	56.1%	56.1%	59.3%
网络游戏	40.3%	49.3%	47.2%	51.4%	49.7%
电子商务	16.1%	30.7%	20.9%	30.2%	21.4%

搜索引擎	52.6%	64.4%	61.1%	71.0%	64.8%
查看新闻	60.1%	78.2%	67.1%	73.7%	66.9%
博客	33.7%	49.8%	46.5%	49.4%	42.8%
下载服务	46.5%	52.9%	57.1%	58.4%	54.5%
电子邮件	44.4%	59.6%	52.2%	60.8%	53.1%
招聘求职	15.8%	24.4%	20.9%	24.7%	21.7%
网络教育	19.5%	24.9%	24.9%	24.3%	28.3%
网上银行	21.3%	36.9%	30.9%	45.1%	25.5%
交友网站	13.6%	14.7%	15.6%	20.8%	22.8%
旅游预订	8.9%	18.7%	13.6%	13.3%	7.2%
其他	9.8%	11.6%	12.6%	13.7%	7.9%
无	8.2%	1.3%	5.3%	3.5%	3.4%

图表 3 主要即时通信软件用户其他互联网服务使用情况

第六章 结论

即时通信软件作为互联网基础服务之一，自身并没有明确的盈利模式，但其庞大的用户规模以及扩展性使其成为其他互联网服务最有力的推广平台之一，其中平台化优势受益最大的无疑是腾讯 QQ。从本次调研结果分析，腾讯 QQ 在用户使用率中占有绝对优势，渗透率以 97.4% 的比例占据第一位。虽然腾讯 QQ 在即时通信市场的地位很难被动摇，但并不意味着其他即时通信软件市场空间的缩小，恰恰相反，对于新兴的即时通信工具，其大多利用自身的软件特点在短时间内取得了较好的市场位置。

从即时通信发展趋势看，目前即时通信市场呈现“反向”推广的态势，即单纯依靠互联网即时通信功能发展的新软件困难将加大，而以其他功能或者服务为依托的即时通信软件市场空间将越来越广阔。本次调查的用户渗透率最高的软件中，飞信以 20.5% 的用户渗透率占据第二的市场地位，阿里旺旺与百度 HI 的用户规模分列第三和第四位，渗透率分别为 19.8% 和 17.4%，而传统即时通信服务商 MSN 的用户渗透率仅为 15.3%，排名第五。新兴即时通信软件发展迅速的原因主要由于其自身的特点以及所依靠的服务促使，如跨平台及时通信软件飞信，利用其与手机短信互通的优势迅速占得了市场第二的位置。百度 HI 与阿里旺旺则分别利用自身的社区、搜索以及电子商务等服务推动即时通信服务的普及。但新兴即时通信也面临盈利方面的问题，虽然拥有较大的用户量，但在盈利方面依然存在较大问题。究其原因，一方面由于软件服务形式所限，作为互联网基础服务之一的通讯功能盈利能力较低；另一方面则是由于新兴软件平台特性并没有充分发挥。

用户方面，中国即时通信用户特征为即时通信软件盈利奠定了良好的基础。首先，即时通信本质上是一种 SNS 服务，而这种 SNS 服务将为即时通信作为“平台化”提供很大的支持，从中国即时通信用户来源分析，亲戚、朋友、同学等为即时通信好友来源的比例为 94.7%，这意味着其对于“口碑营销”的价值远远高于其他服务。此外，网络游戏是“朋友来源”的第二大渠道，作为目前互联网最大的盈利来源之一，网络游戏与即时通信的结合也存在巨大价值挖掘空间。第二，从软件功能分析，目前中国即时通信用户使用功能愈加丰富，除了文字聊天以 93.2% 的比例排列第一以外，语音、视频、聊天表情等功能使用比例也均在 50% 左右，尤其是个性化服务的增多对于即时通信软件依靠自身盈利创造条件。最后，安全性成为影响即时通信发展的重要因素，随着即时通信功能以及联系人的增加，用户在使用过程中最关注的要素以及愿意付费的功能均与安全性有关，以此分析，解决好安全性问题不但是保持用户的关键，也为自身提供了一种盈利渠道。

从软件发展趋势分析,即时通信间的整合趋势也越发明显,如阿里旺旺与雅虎通的整合,网易泡泡加入移动飞信插件等等。对于用户而言,不同软件为其带来的困扰较大,同时登录若干即时通信软件对其电脑及进行互联网应用带来较大压力,越来越多的用户希望将所有好友整合,并不影响其进行对应的互联网应用。对于软件产品及服务提供商而言,由于不同的产品技术及收益分割等因素限制,与其他服务提供商进行产品整合的可能性并不大,因此不同即时通信用户间相互交流受阻问题始终未能解决。

CNNIC 认为,目前服务提供商基于自身利益等问题,仍将其他服务提供商视为对手,全面的软件互通短时间内还难以实现。但从市场发展来说,共同发展才是必须。另外信息化时代对信息互通的要求也决定了即时通信软件需要向互联互通的方向发展。服务提供商之间在这一方面做到共同发展,各自进步,软件间互联互通将会使即时通信市场发展提高到新的层次。