

# 魅媒视点

中国无线互联行业月报  
第 16 期

中国移动即时通讯软件  
2008 年上半年度调研报告  
(简版)

魅媒调研中心出品



协办单位：



二零零八年十一月

# 目录

图表目录.....	3
调查方法说明 .....	4
前言.....	5
<b>1. 中国移动即时通讯软件(移动 IM)市场概况分析 .....</b>	<b>6</b>
1 国内移动 IM 市场现状分析.....	6
1.1.1. 市场现状.....	6
1.1.2. 商业模式.....	7
1.1.3. 产业链现状.....	9
2 国内移动 IM 市场发展趋势分析 .....	10
2.1.1 发展影响性因素分析.....	10
2.2.2 市场发展趋势.....	12
3 2008 年上半年中国移动 IM 市场焦点事件 .....	16
<b>2. 中国移动即时通讯软件市场主要产品比较分析 .....</b>	<b>17</b>
2.1. 手机 QQ .....	17
2.1.1. 企业概况.....	17
2.1.2. 服务情况.....	17
2.1.3. 市场战略.....	18
2.1.4. SWOT 分析.....	18
2.2. 手机 MSN.....	19
2.2.1. 企业概况.....	19
2.2.2. 服务情况.....	19
2.2.3. 市场战略.....	20
2.2.4. SWOT 分析.....	21
2.3. 移动飞信 .....	21
2.3.1. 企业概况.....	21
2.3.2. 服务情况.....	22
2.3.3. 市场战略.....	22
2.3.4. SWOT 分析.....	22
2.4. 掌中无限 .....	23
2.4.1. 企业概况.....	23
2.4.2. 服务情况.....	23
2.4.3. 市场战略.....	24
2.4.4. SWOT 分析.....	24
<b>3. 中国移动即时通讯软件用户分析</b>	
3.1. 中国手机上网用户对移动即时通讯软件的使用状况分析..... (完整版)	
3.1.1. 移动IM使用率居各类移动增值业务之首..... (完整版)	
3.1.2. 用户整体满意度不高,功能不够强大是主因,软件间互联互通呼声大... (完整版)	
3.1.3. 操作便捷度、功能完善度、普及率以及资费的不理想影响发展..... (完整版)	
3.2. 移动即时通讯用户对即时通讯软件的使用情况及分析..... (完整版)	
3.2.1. 人际传播是用户获知移动即时通讯软件的主要途径..... (完整版)	

3.2.2.	移动QQ渗透率第一，飞信对移动IM市场份额分流起积极作用.....	(完整版)
3.2.3.	移动IM用户需求仍然以"无聊经济"为主.....	(完整版)
3.3.	移动即时通讯用户的即时通讯软件使用习惯.....	(完整版)
3.3.1.	功能、通讯费用、操作便捷性对用户影响大.....	(完整版)
3.3.2.	用户对即时通讯依赖性大，即时通讯软件用户使用频率高.....	(完整版)
3.4.	用户对即时通讯软件主要功能的使用情况.....	(完整版)
3.4.1.	用户最看重"多终端登陆，永不离线"功能.....	(完整版)
3.4.2.	移动即时通讯的文字短信聊天功能渗透率超过80%.....	(完整版)
3.4.3.	好友数量多有利于增强用户使用黏性.....	(完整版)
3.5.	移动即时通讯软件潜在用户分析.....	(完整版)
3.5.1.	文字聊天及多人语音聊天功能最能吸引潜在用户.....	(完整版)
3.5.2.	资费、普及率及功能是影响潜在用户使用移动即时通讯工具的主要因素.....	(完整版)
3.5.3.	接近30%潜在用户未来3个月内将使用移动即时通讯软件.....	(完整版)
3.6.	即时通讯发展方向决定其盈利模式.....	(完整版)
3.6.1.	用户愿付费项目多元化，最愿意为视频交流、网络会议、语音聊天埋单.....	(完整版)
3.6.2.	即时通讯软件附带于手机中有利于抢占用户.....	(完整版)
3.6.3.	广告仍不为大众接受，突破口寄望于生活类信息.....	(完整版)
法律声明.....		26
附件.....		26

## 图表目录

图表 1 2008 年-2011 年国内移动 IM 活跃用户数预测.....	13
图表 2 2008 年 5 月全球手机用户每日进行交流的移动工具比例.....	14
图表 3 国内移动运营商开展 IM 业务的 SWOT 分析.....	15
图表 4 手机 QQ SWOT 分析.....	19
图表 5 手机 MSN 界面.....	20
图表 6 手机 MSN SWOT 分析.....	21
图表 7 移动飞信 SWOT 分析.....	23
图表 8 掌中无限 SWOT 分析.....	25
图表 9 手机网民使用各类移动增值业务概况.....	(完整版)
图表 10 手机用户使用移动即时通讯软件情况.....	(完整版)
图表 11 用户对移动即时通讯软件的整体满意度.....	(完整版)
图表 12 用户对移动即时通讯软件不满意的原因.....	(完整版)
图表 13 用户放弃使用移动即时通讯软件的原因.....	(完整版)
图表 14 用户不使用移动即时通讯软件的原因.....	(完整版)
图表 15 用户获知移动即时通讯软件的途径.....	(完整版)
图表 16 用户对移动即时通讯软件品种认识度.....	(完整版)
图表 17 用户正在使用 / 增加使用的移动即时通讯软件.....	(完整版)
图表 18 用户选择移动即时通讯软件的主要原因.....	(完整版)
图表 19 用户目前选用 / 曾经选用该款移动即时通讯软件主要的考虑因素... (完整版)	(完整版)
图表 20 用户使用移动即时通讯工作的频率.....	(完整版)
图表 21 用户最看重的移动即时通讯软件功能.....	(完整版)
图表 22 用户经常使用移动即时通讯工具的功能.....	(完整版)
图表 23 除上表的功能外, 用户还希望移动即时通讯软件具有的功能.....	(完整版)
图表 24 用户的移动即时通讯工具上的好友数量.....	(完整版)
图表 25 从未使用过的用户对移动即时通讯软件的认识度.....	(完整版)
图表 26 用户理想中的移动即时通讯软件功能.....	(完整版)
图表 27 促使用户使用移动即时通讯软件的因素.....	(完整版)
图表 28 从未使用过的用户未来使用移动即时通讯软件的时间.....	(完整版)
图表 29 用户愿意为移动通讯软件的支付费用的特殊服务.....	(完整版)
图表 30 用户对即时移动通讯工具认为合理而又接受的每月花费.....	(完整版)
图表 31 用户手机附带的移动即时通讯软件.....	(完整版)
图表 32 用户会否优先选择手机附带的移动即时通讯软件.....	(完整版)
图表 33 附带的移动即时通讯软件会否影响用户选择购买手机.....	(完整版)
图表 34 用户对移动即时通讯软件界面里面的广告信息看法.....	(完整版)
图表 35 用户愿意在移动即时通讯软件界面里面看到的广告信息类型.....	(完整版)

## 调查方法说明

在本调研报告中，行业数据和动态信息收集为两大重点，数据以魅媒调研自有数据库及魅媒合作方数据库为主，结合网络、图书、国家管理部门资料库、相关研究单位有关资料为辅；行业动态信息则以多渠道公开数据来源结合魅媒行业关系获取，各种信息来源通过系列比对，整理并过滤出有用信息，再作进一步分类提炼后得出。

### Ø WAP 用户行为分析数据

调查起止时间：2008 年 3 月 15 日至 2008 年 7 月 15 日。

以下是主要的数据采集渠道：

(1)用户调查(13265 个样本，涵盖不同地域、年龄、所属运营商等)：

对象：手机用户、WAP 用户、免费 WAP 用户样本；

方式：以基于魅媒数据调研中心互联网主站([www.mmclick.com](http://www.mmclick.com))、无线主站([wap.3gg.cn](http://wap.3gg.cn))以及无线行业垂直网站及各大门户网站 IT 频道为期六个月的在线问卷形式进行；

目的：了解用户上手机网站的习惯，并对此进行分析判断。

(注：随机拦访，然后根据手机用户的总体人口特征，对样本数据进行加权处理，保证样本对总体的代表性更加准确)

### Ø 企业数据和网商数据

企业数据来自于国家发改委统计数据，网商数据来自于中国互联网信息中心 (CNNIC) 公开报告信息。

## 前言

**IM: Instant Messaging**, 即为即时通讯。通过接入互联网, 使用特定软件, 实现的终端用户之间文字、语音、视频方式的实时沟通和交互。**移动 IM**: 即为移动即时通讯。

本文研究范畴包含两个方面: 一是指参与沟通的双方或多方通过手机或其他移动终端接入移动互联网(现阶段主要是指接入 **GPRS** 或 **CDMA** 无线网络, 后期也包括 **3G** 标准的相关移动互联网), 登陆到同一即时通讯系统, 实现沟通信息实时收发以及相关辅助信息的即时更新; 二是基于 **Web** 通讯系统的基础上, 把手机短信和手机移动互联网结合起来, 实现用户通过手机终端能够方便的与他人以短信、移动互联网来进行即时的信息交流。

# 1. 中国移动即时通讯软件(移动 IM)市场概况分析

## 1 国内移动 IM 市场现状分析

### 1.1.1. 市场现状

中国的移动 IM 市场从 2000 年发展至今，大致经过了两个阶段：

#### 第一个阶段：从 2000 年—2005 年

这个阶段的移动 IM 主要是作为 WEB 上 IM 的延伸，IM 用户通过手机短信和 PC 或手机的其他用户进行信息互通，信息的呈现方式为文本。此类移动 IM 的代表产品是 2000 年腾讯推出的“移动 QQ”，MSN 在 2005 年推出的“移动 MSN”，它们一般是作为一种无线增值业务向用户提供。

#### 第二个阶段：从 2005 年至今

这个阶段的移动 IM 可以理解为移动互联网上的 IM，用户通过移动即时通讯软件，借助移动运营商的数据网络进行信息交互，信息呈现的形式除文字外，还包括语音、视频等多媒体。另外，作为一项移动互联网上的应用，这个阶段的移动即时通讯软件除了即时通讯功能外，一般还集成了一些其他的应用，包括文件传输、资讯、移动博客等。这个阶段的代表产品有掌中无限 2005 年推出的“PICA”，腾讯 2006 年推出的“手机 QQ”等，他们一般是作为一项免费的业务向用户推广，用户使用基础的业务只需要支付 GPRS 流量费。

截至到 2007 年底中国的移动 IM 市场活跃用户数在 1030 万左右，得益于手机网民普及率的提高、移动 IM 运营商的教育以及移动网络质量提升等因素。中国互联网信息中心发布的一份报告显示，截至 2008 年 6 月底，手机网民规模达到 7305 万人，仅在 2008 年上半年，使用手机上网的网民数量增长了 2265 万人。中国的移动运营商，特别是中国移动，对中国移动 IM 市场的迅速发展起了很大的推动作用：一方面，中国移动大力推广自有的移动 IM 产品飞信；另外一方面，2006 年中国移动宣布停止和所有的第三方服务提供商就短信 IM 进行合作，直接刺激了腾讯等 IM 服务提供商推出了移动 IM 产品。

从竞争格局来看，目前中国移动 IM 市场主要有三类竞争者：一是电信运营商，例如中国移动；二是互联网上基于 PC 的 IM 厂商，例如腾讯、MSN；三是新兴的移动 IM 服务提供商，例如掌中无限。融合、渗透、切入、竞争，这四大关键词是目前国内 IM 市场的最新写照。移动 MSN 和移动 QQ 等传统互联网 IM 工具向无线领域渗透，慧聪网、百度、

阿里巴巴旗下的阿里软件都不约而同地显现出向 IM 进发的野心，内地唯一一家独立的无线即时通信运营商 PICA 与香港和澳门地区的五大主流通信运营商正式签订合作协议，将在香港、澳门地区大规模推广移动 IM 服务，再加上中国移动的飞信、中国联通的超信、中国网通灵信的灵信，IM 市场的竞争已达白热化，产业融合度也日见提升。

从盈利模式来看，目前中国移动 IM 市场的盈利模式主要是基于广告主付费的广告模式，但是该模式目前的营收也不大，广告的形式也在不断发展中，目前主要的形式是文字链和广播消息；中国移动 IM 市场另外一种盈利模式基于用户付费的增值服务模式，该模式刚刚起步，只有少数的厂商能通过该模式赚取少量的收入，预计未来占据领导地位的 1-2 家移动 IM 服务提供商将占据移动即时通讯软件增值服务 80% 以上的市场份额；移动 IM 增值服务将呈现多元化趋势，在未来，移动互联网上能够面向用户收费的增值服务都能够通过一定的产品设计改造后面向移动即时通讯软件用户推广。

从移动 IM 产品来看，国内市场上主要的移动 IM 除了提供基本的即时通讯功能外（一般包括文字和语音），还会提供一些周边产品和服务，例如移动博客等，和 PC 上 IM 不同，移动互联网上的 IM 在发展的初期即开始走向社区化道路。

随着移动互联网的发展和 3G 商用路线图的日渐清晰，基于互联网的 IM 工具正在向移动 IM 扩展。手机用户的规模远远大于互联网的用户规模。随着移动 IM 用户的高速增长，移动 IM 产业链将逐渐形成。预计中国的移动 IM 市场在 2008 年到 2009 年还将保持快速增长。

### 1.1.2. 商业模式

随着通信网与互联网的融合，作为个人信息交流平台的 IM 显现出十分巨大的商业价值。移动 IM 的商业模式和互联网 IM 存在较大差异。互联网 IM 业务出现较早，最初主要由 IM 服务商通过互联网推广开来，因此也沿袭了互联网的免费模式，这是其获得蓬勃发展的一个重要原因。随着 IM 在互联网用户中渗透率的提高以及用户对 IM 忠诚度的提高，重要的 IM 服务商开始提供收费的增值服务，但到目前为止，IM 客户端的广告收入仍是互联网 IM 服务商收入的主要来源。

移动 IM 出现相对较晚，一般采用 SMS 和 WAP 等业务接入方式，也有部分运营商采用内置 IM 客户端方式。移动 IM 从一开始就是一种付费业务，因此移动 IM 服务商对移动运营商的依赖性更强，很多移动运营商本身也是 IM 业务提供商。在业务计费上，基本上采用

两种方式：一种是包月计费。另一种是按使用计费，对于短信方式，接收消息免费，发送消息收费；对 WAP 方式，一般按流量计费。另外，也有少数移动 IM 服务提供商采用免费模式，其目的主要是促进固定和移动 IM 业务的互通。

从运营模式的角度来看，目前在移动 IM 领域，主要存在两种运营模式：

一是**移动运营商和 IM 服务商合作**，这是目前移动 IM 的主要运营模式，IM 服务商开发 IM 业务平台和软件，并负责系统的运行维护；而移动运营商提供接入和计费服务，业务收入则由移动运营商和 IM 服务商按一定比例分成。例如，中国移动和腾讯合作，提供移动 QQ；中国联通也和 MSN、腾讯合作，推出了移动 IM 业务。但这种合作开展业务的模式对移动运营商来讲有一个重要缺陷，就是移动运营商不能直接掌握用户资源。现阶段即时通信服务商处于 IM 价值链的核心地位，负责开发和推广即时通信工具以及 IM 系统的维护。移动运营商在产业链中主要负责提供基础设施和收费网关等功能，虽然是产业链的重要一环，但并不直接掌握用户。

#### **案例：中国联通通过合作提供 IM 服务**

对于移动运营商来讲，虽然合作模式存在一定缺陷，但它仍是目前移动 IM 业务的主流模式。中国联通和国外许多同行一样，就采用这种模式。现阶段中国联通开展 IM 业务的主要目的是提高用户的 ARPU，增加用户的黏性。因此，中国联通的策略是和国内外最著名的 IM 服务提供商合作，优势互补，共同将市场做大。从 2003 年开始，联通和国内最大的即时通信服务商腾讯合作，提供基于 BREW 平台的“腾讯 QQ”即时通信服务，在中国各主要省市的 CDMA 网络中推出。2005 年 4 月，中国联通与高通、大显、三星、LG 及腾司携手，共同推出三款可一键上网的多媒体即时通信手机——QQ 手机。这三款手机专为喜爱 QQ 聊天的年轻群体精心打造，它借助中国联通 BREW 平台，能为用户提供类似于 PC 的 QQ 体验。由于腾讯是一家本土化的运营商，并且在品牌定位上以年轻的消费者用户为主，为了扩大 IM 业务的覆盖范围，从 2005 年开始，中国联通和微软合作，提供基于 BREW 平台的 MSN 即时通信业务，使国际化的 MSN Messenger 即时通信业务从 PC 延伸到联通的手机终端。

二是**移动运营商经营自有品牌的 IM 业务**。自 2004 年以来，我国基础电信运营商陆续开始打造自有品牌的 IM 业务。但在用户规模和品牌知名度方面都与前一种模式存在较大差距。移动运营商的进入将使 IM 市场的竞争格局发生显著变化。移动运营商将基于自身的优势，利用 IM 服务进一步促进自身向多元化和综合化方向发展，并在客观上促进整个产业的发展。从全球范围来看，虽然由于 IM 对移动运营商主营业务的冲击明显，部分移动运营商

开展 IM 业务还有一定顾虑，但从发展趋势来看，今后 IM 将成为移动运营商重点发展的增值业务之一。

### 案例：中国移动打造自有 IM 业务品牌

中国移动希望将 IM 打造成一种综合信息服务平台，提供通信、娱乐、交友、资讯、搜索等多种服务，从而掌控移动增值业务的产业链。中国移动已经明确提出大力发展移动 IM 业务，并推出了自有品牌综合 IM 业务——飞信。之所以说飞信是一种综合 IM 业务，是因为飞信有 PC 客户端、短信客户端、WAP 客户端、手机软件客户端四种客户端，可以实现手机之间、PC 之间、手机和 PC 之间的全面互通。同时，中国移动停止了和其它同类 SP 的合作。飞信业务的性能稳定、使用方便，并且由于中国移动的品牌知名度，因此飞信的推出引起业界的广泛关注。但从软件功能上来讲，与目前的主流产品 QQ、MSN 没有明显差别，都集成了聊天、交友、互动、娱乐等功能。飞信的主要特点是与手机号码捆绑，将来 VoIP 功能完善后可以方便地在电脑间会话、手机间会话以及电脑与手机间会话中随意转换。另外，在个人信用方面比较有保障，方便将来电子商务的发展。飞信的另外一个特点是可与一些国外著名移动运营商的 IM 产品互通。2006 年 2 月的 3GSM 大会上，中国移动宣布与 Vodafone 等七家海外著名的移动运营商合作，共同推动跨网手机即时通信业务的发展，未来这一联盟的阵营有可能进一步扩大。这样，飞信业务在与国外运营商的互通方面占优势。

### 1.1.3. 产业链现状

在即时通信的产业链中，存在客户端软件开发商、设备提供商、即时通信服务提供商、互联网服务提供商、接入服务提供商、广告商、用户等多个参与者。与互联网 IM 的产业链相比，移动 IM 产业链的集中程度更高，各环节之间的合作关系相对简单。产业链已被充分整合，接入提供商(移动运营商)有时也扮演服务提供商的角色，而移动手机提供商同时也是软件开发商、系统集成商、手机操作系统提供商和设备提供商)。中国移动提供的“飞信”业务为例，中国移动从技术提供商手中购买到技术，同时扮演了业务提供商和移动网络运营商双重角色，向即时通信用户提供业务。在这个产业链中，用户自己充当了内容提供商的角色，他们通过互联网平台向手机用户发送信息，或者通过移动网络平台向互联网用户发信息。由于移动 IM 是通过移动运营商的网络实现的，因此移动运营商的地位和作用更加突出。

从整个产业的角度来讲，作为中国移动市场的主导运营商，中国移动推出自有品牌的 IM 业务有利于 IM 产业的发展。为顺利进军即时通讯市场，中国移动还对市场进行了“清理”。

2006 年底，中国移动先是宣布全面终止与腾讯 QQ 的合作之后，随后又在公司内部下发通知，停止与所有互联网即时通信公司的业务合作。与此同时，中国移动还积极寻找合作伙伴共拓即时通讯市场，其中易通无线主要负责“飞信”项目的框架设计以及市场推广。此外，中国移动还将“飞信”的互联网接口服务交给微软 messenger，而基于手机的接口服务则交给一家第三方公司。由于国内 IM 市场出现了中国移动这样一个实力雄厚的新进入者和挑战者，一直以来困扰即时通信市场的互联互通、安全问题、企业用户市场发展乏力等，得到明显改善。

在电信运营商的大力推动下，移动即时通讯产业链初具规模。对用户来说，电信运营商的陆续跟进势必刺激众多厂商不断更新，这意味着相关产品的功能将不断得到完善。值得注意的是，虽然目前移动运营商是产业链的关键控制点，但是随着用户对移动 IM 业务认知的增强，移动 IM 服务提供商将取代移动运营商成为产业链的关键控制点。

## 2 国内移动 IM 市场发展趋势分析

### 2.1.1 发展影响性因素分析

#### Ø 促进因素

移动即时通信市场发展的推动因素涵盖了需求、发展趋势、内部自身影响、外部影响几个方面。

一是需求。随着通信技术的发展，人们对于通信质量和反馈速度的要求越来越高。传统的电信业务已经不能满足人们多样化的应用需求，社会急需电信产业高速健康发展，以提供更加丰富多彩的应用来适应人们的通信需求。随着通信网与互联网的融合，作为个人信息交流平台的即时通信业务凸显出十分巨大的商业价值。基于无线网络的即时通信业务具有较多优势，它能够及时地进行反馈，并给人以亲切感。这些特点对用户产生了巨大的吸引力，从而吸引众多进行即时通信产品开发的企业，形成了巨大的市场。

二是发展趋势。即时通信业务的发展趋势与社会信息化的发展趋势相匹配。多功能和综合化的发展趋势紧跟社会信息化的发展步伐，满足信息化的发展需求。即时通信业务不再是一个单纯的聊天工具，它已经发展成为集交流、资讯、娱乐、搜索等为一体的综合化信息平台。此外，随着 3G 技术和市场的整体发展，2005 年底以及 2006 年逐渐出现了 3G 增强型技术，包括 HSDPA 和 HSUPA。同时，随着移动技术的发展，Wimax 技术进入了我们的视野，2005 年下半年出现的 802.16e，2006 年下半年逐渐提供商用的趋势 2008 年 4 月 3G 更

正式试商用无线宽带技术的发展为非传统语音业务的发展提供了坚实的技术支持。

三是运营商影响。国内外各大电信运营商都开始聚焦于我国的巨大市场潜力。运营商作为即时通信产业链中的最关键环节，对该项业务给予了高度的重视。他的介入对 QQ、MSN 等服务商形成了直接的竞争。同时，不同电信运营商之间也出现了竞争。这种竞争的市场环境将促进业务的发展。基于我国手机用户和互联网用户的巨大基数，未来的即时通信业务将创造出十分可观的经济效益。此外，移动即时通信业务对移动数据业务和语音业务的收入会造成影响。即时通信业务提高了用户交流的积极性，提供了数据业务新的发展平台。

## Ø 阻碍因素

从产业发展的阻碍因素来看：手机用户对移动 IM 的认识还有待提高，特别是对于基于短信的 IM 和现在基于移动互联网的移动即时通讯的区别以及移动即时通讯能够带来的便利性认识还不够；运营商数据业务的定价策略也阻碍了移动 IM 业务的发展，但是其定价策略正在不断变化，对移动 IM 业务的发展将产生积极的影响。

从竞争格局来看：目前中国移动 IM 市场主要有三类竞争者：（1）电信运营商，例如中国移动；（2）互联网上基于 PC 的 IM 厂商，例如腾讯、MSN；（3）新兴的移动 IM 服务提供商，例如掌中无限。但是此三类厂商还没有形成明确的竞争格局；不同服务商的即时通信软件无法实现完全互联互通，用户需要在自己的客户端安装多套功能相近的即时通信软件，并使用不同的账号登录，不仅便捷性降低，而且相当耗费用户的系统资源。

从盈利模式来看：目前中国移动 IM 市场的盈利模式主要是基于广告主付费的广告模式；但是该模式目前的营收也不大，广告的形式也在不断发展中，目前主要的形式是文字链和广播消息。

## Ø 小结

当从即时通信业务产业链来看，各个结点已经发展成熟。中国移动作为关键点在产业链中处于主导地位。今后，移动即时通信业务将向着综合化、多功能化发展，并将有着美好的未来。

基础业务提供市场发展成熟之后，衍生市场的出现就显得顺理成章了。基础业务拥有了固定而广泛的客户群，为开展其他业务提供了坚实的用户基础。今后，移动通信业务可能衍生出多种市场，由各自的平台运营商提供。例如：媒体平面平台运营商提供广告市场业务，公司和企业可以在其界面上发布广告，赚得广告费用；电子商务平台运营商提供电子商务服务，用户可以进行买卖，运营商赚取一定的费用。

3G 网络的规模商用，将能更好地拓展目前 2.5G 平台上的许多增值服务，同时也将有更多的、新的增值服务出现。信息沟通的及时性越来越受到人们的青睐。作为通过无线网络即时与他人联系的一种方式，即时通信业务要求较强的互动性，且价格便宜。另外，除了娱乐和聊天，即时通信软件也显示出商务通信、居家办公的卓越功能。通过即时通信方式，可以较大幅度地提高工作效率，降低成本。

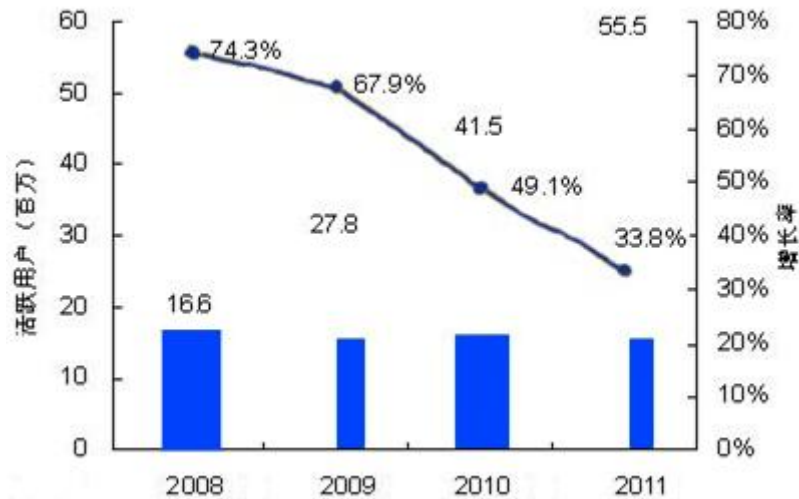
### 2.2.2 市场发展趋势

#### Ø 2008-2009 年移动 IM 市场将取得快速的发展

多媒体技术的进步促使移动即时通讯软件发展平台呈现多元化，进一步促进了用户利用移动即时通讯软件进行沟通和娱乐。尤其是 3G 技术的推广及数字媒体的普及，使用户接触到移动即时通讯软件的渠道更加宽广；运营商移动 IM 产品的推出，培养了用户使用习惯，推动整体市场快速发展；以阿里旺旺为代表移动 IM 在垂直行业领域的应用，推动了用户对各种类型移动 IM 服务的使用粘性。2008 年中国将发放 3G 牌照，手机 WAP 上网用户的渗透率在不断攀升，运营商的收费模式也在转型。在这样的大背景下，预计 2008-2009 年 MIM 市场将取得快速的发展。用户的移动即时通讯软件保持时时在线几率增大，在互联网新的应用不断涌向的背景下（如社交网站涌起），移动即时通讯软件产品的黏性和竞争力将得到进一步增强。

预计 08 年中国移动 IM 市场规模将达到 38.5 亿元，2009 年市场规模增长率受 2008 年高速增长的影响，市场将进入一个调整期，增长率放缓，市场规模达到 70.4 亿元，而 2010 年市场将得益于 2009 年的调整再次进入高速增长期。截至到 2007 年底国内的 MIM 市场活跃用户数在 1030 万左右，预计 2008 年到 2009 年将保持快速的增长，到 2011 年预计会达到 5920 万。

2008 年-2011 年国内移动 IM 活跃用户数预测



2008.9 魅媒调研中心

[www.mmclick.com](http://www.mmclick.com)

图表 1 2008 年-2011 年国内移动 IM 活跃用户数预测

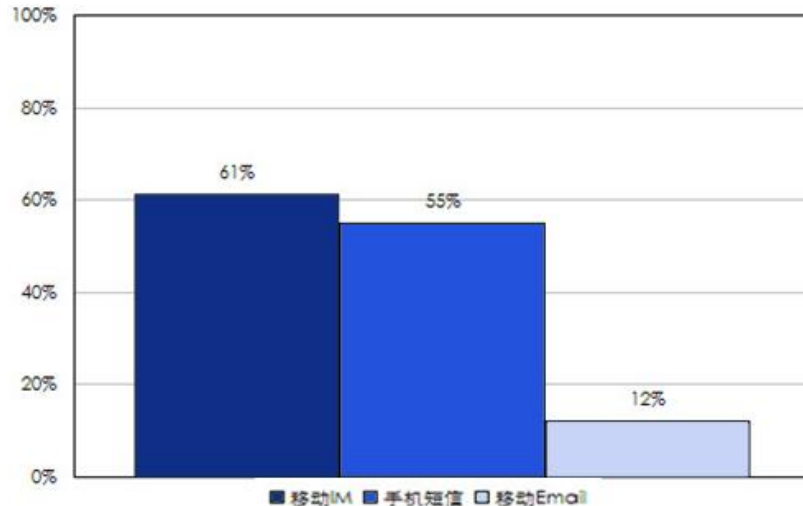
### Ø 移动 IM 将成为未来移动数据业务中的热点应用

移动 IM 增值服务将呈现多元化趋势，基本上将来移动互联网上能够面向用户收费的增值服务都能够通过一定的产品设计改造后面向 MIM 用户推广。

TNS Global 机构对全球 8% 的手机用户使用移动即时通讯的调查数据发现，手机用户平均每天使用移动即时通讯进行交流的占 61%，使用手机短信进行交流占 55%，使用移动电子邮件占 12%。预计全球移动即时通讯使用率将超越手机短信，随着移动带宽的快速发展及手机整合即时通讯工具的普及，移动即时通讯工具将会成为非语音交流的主要工具。这一趋势将会促使移动即时通讯的快速发展，也将使用户交流渠道更加宽泛，内容更加丰富。

移动 IM 市场将成为中国 IM 市场的第一增长点。2007 年的中国移动 IM 市场不论从市场规模增长率还是用户规模增长率都全面超越了个人 IM 市场和企业 IM 市场的发展速度。其市场规模增长率高出中国整体 IM 市场规模增长率近 43 个百分点。未来移动 IM 市场将呈现更迅猛的增长势头。

2008 年 5 月全球手机用户每日进行交流的移动工具比例



Source: TNS Global 2008.5; 注: 用户规模为全球 8% 的手机用户

2008.9 魅媒调研中心

[www.mmclick.com](http://www.mmclick.com)

图表 2 2008 年 5 月全球手机用户每日进行交流的移动工具比例

## Ø 运营商积极争夺移动 IM 蛋糕

截至 2008 年 7 月, 全国移动电话用户已经达到 6.01 亿户, 庞大的用户群体是国内各大运营商激烈争夺的大蛋糕。移动即时通信的核心业务基础是短信息, 即以条计费的短信和以流量计费的移动互联网数据信息。它首先对运营商起到提高 ARPU 值的作用, 通过增加用户对互联网数据的流量和短信使用条数的使用量来增加月收入, 也可以按包月形式来收取基本服务费。对于运营商来讲, 它可以帮助运营商创造和加强服务品牌, 提高用户忠诚度, 减少用户流失的风险。

四大电信运营商进入移动 IM 领域, 对原有即时通信提供商造成了极大威胁。而竞争并没有成为移动 IM 市场发展的阻碍, 相反, 各种 IM 产品层出不穷地推出, 培养了用户的使用习惯, 推动了用户对各类 IM 服务的使用黏性, 这有利于整个移动 IM 产业链的迅速形成。同时电信运营商和 SP 的良性竞争, 也使得市场更加活跃, 产品、服务更加完善, 成为推动移动 IM 市场繁荣的坚定力量。

### 国内移动运营商开展 IM 业务的 SWOT 分析

#### 优势

- 2 自由网络, 不用支付昂贵的网络租赁费, 因此具有成本优势;
- 2 资金雄厚;
- 2 掌握庞大的手机用户资源, 并且相当一部分手机用户已经具有使用移动即时通讯软件习惯;
- 2 拥有完善的计费系统和收费渠道, 有利

#### 劣势

- 2 在移动即时通讯软件用户规模方面, 处于劣势;
- 2 企业内部缺乏移动即时通讯软件的管理经验和相应的人才资源;
- 2 尚未行程区别于独立 IM 服务商的有特色的商业模式;
- 2 移动 IM 业务品牌知名度低, 市场影响

- 于发展收费的增值服务；
- 2 公司品牌的知名度和美誉度较高。
- 力小。

机遇	挑战
2 移动互联网和移动通信的日益普及为移动 IM 业务提供了巨大的发展空间；	2 现有竞争者对移动运营商进入移动 IM 市场的抵制；
2 移动 IM 产品实现互联互通，对移动运营商来说是一个有利的发展机遇；	2 国外移动 IM 巨头进入，竞争压力增大；

2008.8 魅媒调研中心 [www.mmclick.com](http://www.mmclick.com)

图表 3 国内移动运营商开展 IM 业务的 SWOT 分析

### Ø 市场合作与融合仍将强于市场竞争

2008 年中国移动 IM 业务发展仍以合作为主，究其原因有二：一是运营商毕竟无法独占市场，且需要其他 IM 服务商提升其技术研发能力，从而更好的提供用户体验；二是由于运营商的强势出击，迫使其他移动 IM 服务商必须通过合作提升市场竞争力，PICA 与 MSN 的战略合作就是一个很好的证明。从产业链来看：目前移动运营商是产业链的关键控制点，但是随着用户对移动 IM 业务认知的增强，移动 IM 服务提供商将取代移动运营商成为产业链的关键控制点。

与此同时，由于互联网和移动网络的进一步融合，中国移动 IM 市场展现出多元化发展的趋势。首先，移动 IM 业务与通讯业务有天然的内在联系，而通讯业务已经与企业应用紧密结合，这使得移动 IM 开始向企业服务方向发展，日前中国电信推出了自己的移动 IM 产品，并将企业用户定位为产品的突破方向之一；

中国移动 IM 市场另外一种盈利模式基于用户付费的增值服务模式，该模式刚刚起步，只有少数的厂商能通过该模式赚取少量的收入，预计占据领导地位的 1-2 家移动 IM 服务提供商将占据移动 IM 增值服务 80% 以上的市场份额。

此外，运营商将由政策主导转为市场主导。如果说 2006 年移动运营商通过政策调整铺平了进入市场的道路，那么从用户规模看，2007 年移动运营商已经完全占据了市场主导地位，以飞信为例，中国移动 2008 年 9 月公布的中报显示，飞信注册用户达 1.12 亿，加上联通用户规模，运营商用户规模已占中国移动 IM 市场 76%，运营商主导市场的趋势日益明显。

### Ø 未来移动 IM 势必向社交领域延伸

由于互联网市场体现出了社区化趋势，未来移动 IM 势必向社交领域延伸，据悉 PICA 已测试了自己的社交服务平台，并将与客户端捆绑为移动用户提供无缝的社区交友服务。从

移动 IM 产品来看，国内市场上主要的移动即时通讯软件除了提供基本的即时通讯功能外（一般包括文字和语音），还会提供一些周边产品和服务，例如移动博客等，和 PC 上 IM 不同，移动互联网上的移动即时通讯软件在发展的初期即开始走向社区化道路。

#### Ø 几大瓶颈需要突破

虽然中国移动 IM 市场呈现出蓬勃发展的趋势，但必须看到，在其发展道路上仍有几大瓶颈需要突破。首当其冲的便是客户习惯培养，目前移动 IM 还处于市场培育阶段，大部分的手机用户还不习惯用手机上网，对手机网络服务持观望态度，毕竟比起 6 亿手机用户，5,000 万的移动 IM 用户仍是很小的一部分。其次是终端制约问题，移动 IM 要想盈利需要提供更丰富的无线增值服务，但目前适合移动 IM 产品的增值服务不多，而受终端设备本身性能的制约，移动增值服务暂时无法像互联网增值服务一样蓬勃发展。此外，网络稳定性、费用等因素都制约着移动 IM 的发展。只有从根本上突破以上瓶颈，中国移动 IM 市场才能持续保持飞速增长的态势。

### 3 2008 年上半年中国移动 IM 市场焦点事件

2 阿里巴巴旗下阿里软件相关人士证实其将正式进入移动 IM 领域，并将很快推出相关产品。这将是阿里巴巴集团自 2008 年 3 月合并淘宝旺旺和贸易通两个即时通讯软件之后，在该领域做出的最重大的决策。“打破阿里巴巴在商务办公领域的局限是阿里软件的首要任务。”阿里软件总经理王涛的说法暗示了阿里软件对即时通讯软件已经在定位方面做出了重大调整。实际上，阿里旺旺这个纯粹为方便网络交易而诞生的即时通讯软件已经向生活领域进军，开始与 QQ、MSN 抢食，它的进入将使移动 IM 市场的竞争格局更加复杂。

2 2008 年 2 月中国电信新入即时通信市场。作为四大运营商之一的中国电信推出了名为“网信”的即时通信产品。与其他运营商推出的移动即时通讯软件相似，“网信”可实现电脑与手机、小灵通等终端之间的文字信息即时交流。

2 2008 年二季度中国即时通讯（IM）市场活跃账户数达到 4.26 亿，同比增长 13%，其中腾讯 QQ 活跃账户数达到 3.41 亿，以 80.2% 的市场份额排名首位，市场份额较第一季度再次提高。与此同时，微软 MSN 以 4.1% 的市场份额滑落至第三，第二名的位置被中国移动飞信

取而代之。9 个主要 IM 产品总注册账户数达到 13.3 亿，同比增长 25%，最高同时在线账户数达到 5351 万，同比增长 40%。QQ 最高同时在线人数已经突破 4200 万，是 MSN 活跃账户数（1750 万）的近 3 倍。

2 2008 年 7 月初，谷歌推出最新手机即时通讯服务。新版本的 Google Talk 即时通讯，是专门为 iPhone 和 iPod Touch 开发的。不仅仅可以在 iPhone 上发送 Gmail，还可以通过手机随时聊天。在 iPhone 的浏览器中，你只要登录 [www.google.com/talk](http://www.google.com/talk)，注册之后就可以开始聊天，不需要下载任何软件。

## 2. 中国移动即时通讯软件市场主要产品比较分析

### 2.1. 手机 QQ

#### 2.1.1. 企业概况

腾讯公司成立于 1998 年 11 月，是目前中国最大的互联网综合服务提供商之一，也是中国服务用户最多的互联网企业之一。腾讯秉承以用户价值为依归的经营理念，处于稳健、高速发展的状态。2004 年 6 月 16 日，腾讯公司在香港联交所主板公开上市。

1999 年 2 月，腾讯推出基于互联网的即时通信工具 -- 腾讯 QQ，支持在线消息收发、即时传送语音、视频和文件，并且整合移动通信手段，可通过客户端发送信息给手机用户。目前，QQ 已开发出穿越防火墙、动态表情、给好友分享视音频资料、捕捉屏幕、共享文件夹、提供聊天场景、聊天时可显示图片等使用的功能。并且是为用户提供互联网业务、无线和固网业务的最基本平台。

#### 2.1.2. 服务情况

无线和固网业务主要为用户提供 QQ 与手机或其它终端互联互通的即时通信及增值服务。手机腾讯网是腾讯公司的手机网门户。移动 QQ 是目前中国最早和最具有影响力的无线短信服务。超级 QQ 为腾讯公司开发的一款休闲娱乐类主打产品，能满足用户通过手机玩转 QQ 的多种需求，并提供全方位的手机娱乐平台。截至 2008 年 4 月 31 日，腾讯即时通讯工具 QQ 的注册帐户数已经超过 7.834 亿，活跃帐户数超过 3.179 亿，QQ 游戏的同时在线人数达到 400 万。

手机 QQ：将 QQ 聊天软件搬到手机上，满足用户随时随地免费聊天的欲望。新版手机 QQ 更引入了语音视频、拍照、传文件等功能，与电脑端无缝连接。音乐试听、手机影院等功能，可让用户边聊边玩，填补旅途、课间的空闲时间。

超级 QQ：为腾讯公司开发的一款休闲娱乐类主打产品。利用该产品可以实现手机累积 QQ 在线时长、短信设置 QQ 资料、看资讯、天气、笑话等超值功能，满足用户通过手机玩转 QQ 的多种需求，并提供全方位的手机娱乐平台。

### 2.1.3. 市场战略

目前，腾讯以“为用户提供一站式在线生活服务”作为战略目标，并基于此完成了业务布局，构建了 QQ、腾讯网（QQ.com）、QQ 游戏以及拍拍网这四大网络平台，形成中国规模最大的网络社区。在满足用户信息传递与知识获取的需求方面，腾讯拥有门户网站腾讯网（QQ.com）、QQ 即时通讯工具、QQ 邮箱以及 SOSO 搜索；满足用户群体交流和资源共享方面，腾讯推出的 QQ 空间（Qzone），并与论坛、聊天室、QQ 群相互协同；在满足用户个性展示和娱乐需求方面，腾讯拥有虚拟形象产品 QQShow、QQ 宠物、QQ 游戏和 QQMusic/Radio/Live（音乐/电台/电视直播）等产品，同时，还为手机用户提供了多种无线增值业务；在满足用户的交易需求方面，c2c 电子商务平台——拍拍网已经上线，并完成了和整个社区平台的无缝整合。

手机 QQ 得以迅速发展,除了它具有实时、用户覆盖广的原因外,还有赖于相关商务功能的增强。腾讯公司自 2005 年就确立“一站式在线生活”的战略构想,目前这一战略正在向移动设备平滑延伸。包括手机腾讯网、手机搜索、手机邮箱、手机 Qzone 在内的系列服务都得到了广大用户的欢迎。正因为有这些强大的功能支持,才使得用户可以“手机 QQ 在手,走遍天下无忧”。手机 QQ 除了能实时交流,还可以互传文件,一些工作文档也可以直接在手机上修改和发送,不在电脑前,一样可以把工作处理得井井有条。手机 QQ 的普及还有助于主动营造用户的网络社交圈。

### 2.1.4. SWOT 分析

优势:	劣势:
<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ 较早地渗透进中国的网民之中，且服务功能全面，领先地位一直以来都是难以撼动；</li> <li>✚ 品牌知名度较高</li> <li>✚ 大量忠实用户将其互联网使用行为移植到手机层面，这为现有手机腾讯奠定了坚实的用户基</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ 作为比较成功的 IM 市场开拓者，保持在技术和业务方面的不断开拓进取；</li> <li>✚ 手机 QQ”基本是复制了腾讯 PC 上 QQ 的所有功能，需继续加强对手机用户使用习惯进行深入的研究；</li> </ul>

础	
<b>威胁:</b>	<b>机会:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ IM 巨头 MSN 和电信运营商中国移动纷纷投身移动 IM, 通过多种市场战略抢占市场;</li> <li>✚ 其它新兴的移动 IM 在不断完善和改进其服务, 竞争实力在不断增强;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ 注重在“手机 QQ”上的资源配置, 以能够尽快发展用户数, 建立竞争壁垒;</li> <li>✚ 手机 QQ 迅速发展, 用户覆盖广基础上, 整合完善的商务功能</li> </ul>
2008.4 魅媒调研中心.	<a href="http://www.mmclick.com">www.mmclick.com</a>

图表 4 手机 QQ SWOT 分析

## 2.2. 手机 MSN

### 2.2.1. 企业概况

微软公司 (Microsoft Corporation nasdaq|MSFT, sehk|4338) 是全球最大的电脑软件供货商, 总部设在华盛顿州西雅图附近的雷德蒙德。公司于 1975 年由比尔·盖茨和保罗·艾伦创立。最初以“Micro-soft”的名称 (意思为“微型软件”) 发展和销售 BASIC 解释器。最初的总部是新墨西哥州的阿尔伯克基。

MSN (Microsoft Network) 是由微软公司在 1995 年 8 月 24 日成立的因特网服务提供商, 并随着 Windows 95 一起发布。MSN 现时是世界上第二大的因特网服务提供商, 拥有着 9 百万的用户, 仅次于 AOL。MSN 原来是一个类似 CompuServe 及 AOL 的收费服务, 提供拨号上网及增值信息、网路聊天室等服务, 但同时亦允许其它现有互联网用户透过因特网来使用。后来互联网的普及化, 使微软将大部份原来要收费的项目转变为免费的 MSN 入门网站, 这是 MSN 的第二阶段生命。微软在收购 Hotmail 之后, 不断将旗下的服务重新整合。特别是在它的「.NET Passport」认证技术成熟之后, MSN 扩展了 Hotmail、MSN Messenger 和 MSN Spaces 服务, 后者是一种集网志、音乐、相片存贮的服务。通常人们把 MSN Messenger 简称为 MSN, 尽管这是不确切的说法, 使用 MSNM 较正确。目前微软公司已经停止使用“MSN Messenger”这一服务品牌, 而改用“Windows Live Messenger”, 简称 WLM。

### 2.2.2. 服务情况

MSN 为了满足不同网路用户需要, 设置了 CMWAP 和 CMNET 两种接入方式, CNWAP 方式相对普及, 但消耗流量大; 对于手机来说更耗电。而 CMNET 则相对节省流量并且耗电小。这需要不同网路用户的选择。登录成功后立刻一个清新的界面体现出来了, 在风格上和 LIVEMessenger 相同, 对于习惯了 MSN 风格和界面的人很容易上手。

手机 MSN 跟电脑上的 Messenger 互联, 可在线添加好友, 管理好友名单和个人设置,

不仅能发送文字/语音，还可随拍随发照片，图片以及 25 种丰富表情。手机 MSN 增设的频道可访问邮箱和个人空间，浏览最新资讯，下载手机游戏、观看视频短片、到书城浏览。最新版手机 MSN 增设 MSN 群功能及 Live 搜索，更支持用户通过手机注册 msn.cn 为后缀的帐号，激活后可同样适用于 PC Messenger。手机 MSN 支持绝大部分平台的手机，包括二十多种手机品牌，涵盖两百多款主流机型，支持 JAVA 和 SYMBIAN 手机。

手机端的 MSN 把好友分为联机、脱机、正在对话 3 种好友分组，用户能通过简单的分组立刻找到在线好友与离线好友。而正在对话则是将正在通信的好友分离出来，这样即使是在几百好友的情况下也很容易找到用户想交流的对象。MSN 在沟通方式上做了改变，从单一的文字交流逐渐向多元化影音交流迈进。



图表 5 手机 MSN 界面

### 2.2.3. 市场战略

MSN 作为国内第二大 IM 软件，虽然拥有 1500 万活跃用户。MSN 早期进入中国，针对目标用户是中国办公室白领用户，定位时尚、生活、娱乐。中国市场是 MSN 全球的 Top4 市场，和美国、日本、英国并列在第一位。微软公司对中国市场投入的资源、人力以及各种各样的技术方面的支持非常强大。MSN 网站策略以合作伙伴共同搭建内容架构，MSN 是一个平台的服务商，本身并不做内容，给合作伙伴带来了品牌、市场、流量、以及收入广告，力图共同建立一个共同的生态圈服务用户。

2008 年微软 MSN 发布了“知人·有信 MSN”的全新品牌主张略，宣扬构建一个有价值的“人脉圈”。MSN 希望借此网罗更多中国白领用户以外的即时通讯用户，从而再战腾讯。同时，MSN 也明确提出对清新网络交友环境的重视，以打造一个真实、可信赖的网络社交环境，构建一个真实的人脉价值网络。MSN 这一品牌策略被认为针对腾讯 QQ 而来，此前数年里，腾讯 QQ 凭借可匿名聊天、查找及添加陌生人聊天等特点，在国内互联网市场取得爆炸式的用户增长。MSN 的品牌定位是真实的、可信赖的即时通讯工具，只能通过对方

注册邮箱账号添加为好友，构造真实的“人脉圈”，这是其区别于其他即时通讯工具的关键之处。

#### 2.2.4. SWOT 分析

优势:	劣势:
<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ 拥有丰富的国际资源，品牌知名度较高；</li> <li>✚ 定位是真实的、可信赖的即时通讯工具</li> <li>✚ 国内不少办公场所限制登陆 QQ，可以实现快速沟通的 IM 中只能用 MSN</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ 仅为精英白领服务的形象根深蒂固，阻碍其突破发展用户；</li> <li>✚ 保持在技术和业务方面的不断开拓进取；</li> </ul>
威胁:	机会:
<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ 移动 IM 巨头带来的冲击；</li> <li>✚ 其它新兴的移动 IM 在不断完善和改进其服务，竞争实力在不断增强；</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ 注重商务功能的开发，并充分利用其国际资源，加强和诺基亚、摩托罗拉等大的终端厂商的合作；</li> <li>✚ 借助长期积累品牌优势和已有资源优势加快用户的开发</li> </ul>
2008.4 魅媒调研中心.	<a href="http://www.mmclick.com">www.mmclick.com</a>

图表 6 手机 MSN SWOT 分析

## 2.3. 移动飞信

### 2.3.1. 企业概况

中国移动通信集团公司（简称“中国移动”）于 2000 年 4 月 20 日成立，注册资本为 518 亿元人民币，资产规模超过 7000 亿元。中国移动通信集团公司全资拥有中国移动（香港）集团有限公司，由其控股的中国移动有限公司在国内 31 个省（自治区、直辖市）设立全资子公司，并在香港和纽约上市。目前，中国移动有限公司是我国在境外上市公司中市值最大的公司之一。中国移动主要经营移动话音、数据、IP 电话和多媒体业务，并具有计算机互联网国际联网单位经营权和国际出入口局业务经营权。除提供基本话音业务外，还提供传真、数据、IP 电话等多种增值业务，拥有“全球通”、“神州行”、“动感地带”等著名服务品牌。

中国移动在我国移动通信大发展的进程中，发挥着主导作用，并在国际移动通信领域占有重要地位。经过十多年的建设与发展，中国移动已建成一个覆盖范围广、通信质量高、业务品种丰富、服务水平一流的移动通信网络。网络规模和客户规模列全球第一。目前，网络已经 100% 覆盖全国县（市），主要交通干线实现连续覆盖，城市内重点地区基本实现室内覆盖，客户总数超过 3.7 亿户；截止 2007 年 12 月 31 日，中国移动与 231 个国家和地区的 350 个运营公司开通了 GSM 国际漫游业务，并与 161 个国家和地区的 187 个运营商开通了

GPRS 国际漫游，国际短信共通达 110 个国家和地区的 262 家运营商，彩信通达 44 个国家和地区的 74 家运营商，同时，中国移动还将不断扩大国际漫游通达范围。

### 2.3.2. 服务情况

飞信是中国移动的综合通信服务，即融合语音（IVR）、GPRS、短信等多种通信方式，覆盖三种不同形态（完全实时的语音服务、准实时的文字和小数据量通信服务、非实时的通信服务）的客户通信需求，实现互联网和移动网间的无缝通信服务。飞信全面支持手机和电脑的多终端登录以及应用时的任意切换，保证用户的永不离线。实现无缝链接的多端信息接收。

### 2.3.3. 市场战略

飞信在中国移动集团内部的战略地位极高，是集团年度三大重要指标任务之一，在内部被认为是极具战略眼光的创新举措。飞信的产品定位为“中国移动的综合通讯服务”，以无线通信的应用为主，互联网应用为辅。中国移动并不仅仅把飞信定位于互联网 IM(即时通讯)软件，飞信未来的意义也远比 IM 软件重要，将有可能成为电信和互联网融合的一个标志，更将成为 3G 时代的重要应用平台。

飞信在通信上有着其它任何 IM 都难以比拟的通信资费优势。中国移动让飞信延续了动感地带的校园推广神话。飞信以免费向好友发送短信的优惠栓住了很多学生。其它 IM 在推广初期有的也曾提供免费短信甚至彩信，但因为涉及和运营商分成的问题，很难长期坚持。而对于中国移动自身来说，即使长期提供免费短信也一样可以从中获利，因为用户通过手机回复飞信用户通过 PC 客户端发来的短信是收取正常短信费的。而且，在高校中推广，很多学生即将毕业走向工作岗位，将这批人培养成为飞信的忠实用户，不仅有利于飞信在社会大众中推广，也更有利于增强用户对中国移动手机号的忠诚度。

另外，飞信的语音聊天资费也比较低，对于经常需要打长途的用户来说，飞信语音聊天的低资费也很有吸引力。飞信还有一项服务也比较有特点，由于是通过手机号注册，飞信号码与手机号是绑定的，用户离线时好友发来的信息将直接发到手机上，这也避免了因未及时看信息而误事的可能性。

### 2.3.4. SWOT 分析

优势：

劣势：

<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ 拥有运营商背景，有推广及资费优势；</li> <li>✚ 品牌知名度较高，促进用户选择和使用；</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ 手机端不够出色，功能较少，只有“主窗口”、“好友”和“黑名单”三个选项横向排列。</li> </ul>
<b>威胁：</b>	<b>机会：</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ 其它新兴的移动 IM 在不断完善和改进其服务，竞争实力在不断增强；</li> <li>✚ IM 巨头 QQ 和 MSN 纷纷投身移动 IM，通过多种市场战略抢占市场</li> <li>✚ 在技术和推广上与互联网 IM 服务商还存在一定距离</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ 加快移动 IM 周边产品和应用设计开发；</li> <li>✚ 发挥其对终端的控制力，和终端厂商展开更加深度的合作。</li> </ul>
2008.4 魅媒调研中心.	<a href="http://www.mmclick.com">www.mmclick.com</a>

图表 7 移动飞信 SWOT 分析

## 2.4. 掌中无限

### 2.4.1. 企业概况

掌中无限成立于 2004 年 9 月，立足于移动网，同时连接移动网及互联网应用。公司于 2005 年初开始推出--“PICA（皮味）”系列产品（PICA：Personalized Information and Communication Assistant 的简称）。通过交友、聊天、语音、资讯、博客等产品，PICA 为个人用户提供移动多媒体通信和个性化信息定制服务，同时为企业用户提供群组通信和调度管理支持。

自成立以来，掌中无限以“提升技术创新能力，丰富终端用户体验，引领移动时尚生活”为理念。2005 年 9 月，掌中无限以其独特的创新能力和超强的技术被国际权威机构 Red Herring 评为“亚洲私营企业 100 强”。同年 12 月，掌中无限获得了来自全球性风险投资商 IDG 技术创业投资基金和 BlueRun 创投基金的上千万美元的投资。

公司目前已和国内外移动运营商达成多种形式合作并开通服务；PICA 在 SYMBIAN、WINDOWS MOBILE、LINUX、K-JAVA、BREW 等不同的手机操作平台上与各大主流手机生产厂商实现业务紧密整合；同时掌中无限也与包括内容提供商等在内的国内外合作伙伴在战略、市场和内容等领域展开协作。目前，掌中无限正在逐步实现其远景目标——“成为连接移动网及互联网应用领域的最优秀企业”。

### 2.4.2. 服务情况

PICA 是一款功能相当强劲的手机聊天软件。用户可利用掌中无限的 PICA 即时通，以各种移动终端设备通过互联网及移动数据网络进行实时多媒体互动交流。PICA 不仅可以传输文本信息，更可实现图像、音频、视频的互动，及收发电子邮件。其 SYMBIAN 智能手

机专用版还实现了通过 GPRS 语音对讲功能，并且可以将语音信息发送到 PC 端 MSN 以及 QQ 的好友，如果双方都是 S60 的手机，那么就可以通过 PICA 把手机完完全全地当作对讲机使用，并且没有距离限制。

功能特点：

- ü 可在手机上直接登录 QQ 或 MSN。
- ü 语音聊天：您可以用手机与一个或一组朋友的进行手机的语音对讲。
- ü 文字聊天：向朋友发送即时文本信息、表情图标。
- ü 发送照片 / 图片 / 视频：向朋友发送即拍照片以及拍摄的视频文件。
- ü 好友管理：可以看到您联系人的在线状态，管理您所有的联系人并对联系人进行分组等。
- ü 小 I 机器人：您可以使用 PICA 即时通与小 I 机器人对谈。

### 2.4.3. 市场战略

PICA 集成 SP 服务，以休闲娱乐为主打功能。除了提供聊天交友平台外，用户还能自建博客。

2005 年开始以提供多媒体移动通信和信息服务平台而快速打响市场，相继推出支持多种手机操作系统，如 Java、Symbian、PocketPC 和 WindowsMobile 等的 PICA；2006 年再隆重推出支持 cmwap 接入点的 Symbian 版本 PICA，升级后的 PICA 即时通可以普遍支持 Symbian OS V 6.0,7.0,8.0,9.0 等 Symbian Series60 平台智能手机，用户不但可以象以往那样享受到 PICA 语音对讲功能；并且可以通过 cmwap 接入，这就意味着在全国大多数省市的手机用户只要开通移动 cmwap 包月服务，就可以在免费下载使用 PICA，以及在优惠的 WAP 包月服务的基础上享受到更多 PICA 服务和用户体验。

现阶段 PICA 重点仍然是发展用户，并通过合理的产品设计加强用户粘性。PICA 未来的盈利方向是无线广告、基于 PICA 平台的增值性服务以及技术授权。PICA 在技术上处于较领先地位。

### 2.4.4. SWOT 分析

优势：	劣势：
 最先涉足移动 IM 的移动互联网公司，在语音和数据传输上拥有多项专利，同腾讯、MSN 这样的互联网公司相比，PICA 可说是真正基于移动	 还需要进行更多的市场推广工作；  在满足用户基本需求的基础上，在用户体验、娱乐功能性、商务功能开发等方面需要

互联网的移动 IM 服务商 在技术上处于领先地位。成熟移动 IM 技术有力地为其移动即时通讯服务提供了支撑；	继续完善；
<b>威胁：</b>	<b>机会：</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✦ 其它新兴的无线搜索引擎在不断完善和改进其服务，具有一定的竞争实力；</li> <li>✦ IM 巨头移动 QQ、移动 MSN 、飞信等积累的经营经验，以及在移动 IM 市场的强势推进；</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✦ 基于 PICA 平台的增值性服务以及技术授权；</li> <li>✦ 利用目前已拥有的用户，不断向其推出需求地新业务，增强用户粘性；</li> <li>✦ 在确保已有用户不流失的情况下，对增量用户市场中的目标用户采取恰当的营销方式来扩大市场份额；</li> </ul>
2008.4 魅媒调研中心.	<a href="http://www.mmclick.com">www.mmclick.com</a>

图表 8 掌中无限 SWOT 分析

## 法律声明

该报告的所有图片、表格及文字内容的版权归魅媒科技所有，使用权归魅媒科技及此次调查活动协办单位共同所有。此次调查报告所有内容均免费提供，可供免费转载和引用。

本报告为魅媒科技制作，报告中所有的文字、图片、表格均受到中国法律知识产权相关条例的版权保护。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人，不得使用本报告中的信息用于其它商业目的。

本报告中部分文字和数据采集于公开信息，所有权为魅媒科技所有。没有经过原著者和本公司许可，任何组织和个人不得使用本报告中的信息用于其他商业目的。

联系我们: [media@mmclick.com](mailto:media@mmclick.com)

020-81303350-607

## 附件

### 关于《魅媒视点》

《魅媒视点》是广州魅媒网络科技有限公司(<http://www.mmclick.com>)在国内率先推出的基于庞大、精准的行业数据的中国无线互联网分析月报，2005年12月正式面向业界发刊，一经推出即受到包括网易科技、SP论坛以及21CN等在内的各类媒体的广泛关注，每期发行量超过12万份。

作为中国无线互联网行业的龙头企业，魅媒科技始终站在行业观察的第一线。《魅媒视点》的推出填补了中国无线互联网在固定数据研究上的空白，为这个新兴行业的发展提供了精准的数据参照指标，同时也成为业界同行进行发展定位和决策研究的重要参考文本。

如想在第一时间了解《魅媒视点》内容，请订阅邮件通知，我们将及时向您发送关于《魅媒视点》的最新消息。订阅细则及更多报告详情请登录以下网址：<http://www.mmclick.com/maillist/>

### 关于魅媒调研中心

鉴于中国无线互联网行业的迅猛发展，以及业界内外对第三方行业调研数据和报告的巨大需求，广州魅媒网络科技有限公司(<http://www.mmclick.com>)于2007年正式成立魅媒调研中心。调研中心团队具有丰富的行业资源和调研经验，基于大量真实即时的数据进行科学并具指导性的研究，迄今为止，已为多个行业的数家大中型企业提供了有关无线应用的市场调研与分析服务，获得客户高度评价。

魅媒调研中心已与全国上百家知名媒体、调研机构、大型门户网站以及无线行业公司达成合作关系，能及时获得最全面的行业发展资讯和最权威的业内观点，从而保证所选择的调研样本更具行业代表性以及调研结果更具专业性。

### 魅媒调研中心系列产品与服务：

《魅媒视点》——2005年正式创刊，为国内第一份的无线互联网分析月报，填补了中国无线互联网在固定数据研究上的空白，每期发行量超过12万份。

《无线行业资讯周报》——为适应无线行业快速发展的特点，围绕每周业界动态、产品热点、同行关注

等信息进行收集及发布，助您轻易把握各种商机、新技术、新媒体。

**调查类报告**——由魅媒调研中心与知名媒体以及专业调研机构共同合作，开展不定期的主题式调查，通过 web 网和 wap 网广泛投放问卷，获取充分有效的样本数量，并在此基础上得出对该议题的分析报告。

**定制型报告**——根据客户需求，完成有关无线行业的各类主题性调研，提供包括拟定调研主题、选择适当的调研方法、问卷发放与搜集以及报告撰写等一条龙服务。

**魅媒无线流量分析平台**——魅媒无线流量平台( MMC Clicker )于 2005 年正式推出，为国内首家无线流量第三方监测平台，日均监测 wap 网站数达 5 万家，日均监测流量超 3000 万。本产品通过对众多 wap 网站访问数据的分析，结合网站类型、规模和用户需求，出具深度分析报告，用多类型图表等可视化表达方式，提供访问分析、网站性能、广告分析、来源分析等多方面数据信息，是网站管理决策的专业软件工具。

**魅媒无线广告监测平台**——魅媒无线广告监测平台( MMC AdTracker )是国内第一个专注于无线互联网广告投放监测的第三方平台，由魅媒调研中心应行业市场发展之需自主研发而成。平台以专业的技术手段为支撑，为用户提供全面丰富的无线互联广告查询服务。该平台通过对国内主流无线媒体及无线客户端软件的广告投放状况进行实时监测，及时提供包括广告主、广告形式、广告代理商、广告费用预估等在内的各类别指标性数据，是帮助用户进行广告投放决策的重要数据性参考。