

iResearch

China Instant Messenger Research Report

中国即时通讯研究报告 2003 年 简版

上海艾瑞市场咨询有限公司
Shanghai iResearch Co., Ltd.

版权声明：该报告的所有图片、表格及文字内容的版权归上海艾瑞市场咨询有限公司所有。其中，部分图表在标注有数据来源的情况下，版权归属原数据所有公司。艾瑞公司取得数据的途径来源于公开的资料，如果有涉及版权纠纷问题，请及时联络艾瑞公司。



简版报告目录

i .研究背景	2
ii .概念定义	2
iii .研究方法	4
1. 全球即时通讯市场概述	6
2. 中国即时通讯市场分析	7
2.1. 中国即时通讯市场增长及预测	7
2.2. 国内主要即时通讯软件概况	7
3. 中国即时通讯用户发展状况	8
3.1. 即时通讯用户特征分析	8
3.2. 中国即时通讯用户使用习惯分析	9
3.3. 即时通讯用户使用需求分析	10
3.4. 即时通讯用户消费分析	13
3.5. 不同即时通讯软件用户分析	15
法律声明	16
附录一 正式版报告目录	17
附录二 正式版报告图表目录	18



I. 研究背景

继上海艾瑞市场咨询有限公司 (www.iresearch.com.cn) 在2003年7月举行了第一次大型的中国网民网络消费行为调查之后, 于2003年12月再次针对网民的网络习惯及消费行为进行了调查, 与第一次调查不同的是, 本次调查主要围绕网上拍卖、搜索引擎、网上银行、网上证券、在线影视、网上订房、即时通讯、网上招聘和网络安全等9大行业模块, 以了解不同模块中的网民使用或消费习惯和网民中认为还有待改进的情况, 以及市场规模和相应的明星企业发展情况等等。

通过2003年7月以及2003年12月举行的两次调查, 共同构成相对完整的中国网络经济产业研究的统一体系, 十多个模块贯穿了中国网络经济产业中发展突出或者发展潜力巨大的主要行业, 力图通过一系列的报告能够帮助更多行业内相关人士比较全面地了解中国网络经济市场发展现状和趋势。

本次调查将会推出 9 份报告, 主要包括——

- 《2003 年中国网上拍卖研究报告》
- 《2003 年中国搜索引擎研究报告》
- 《2003 年中国网上银行研究报告》
- 《2003 年中国网上证券研究报告》
- 《2003 年中国在线影视研究报告》
- 《2003 年中国网上订房、订票研究报告》
- 《2003 年中国即时通讯研究报告》
- 《2003 年中国网上招聘研究报告》
- 《2003 年中国网络安全研究报告》

II. 概念定义

1、调研总体定义描述

- iResearch 根据用户所在地区将其分为华北、华东、华南、西南、西北、东北、华中以及中心城市、一级城市和二级城市

华北: 北京、天津、河北、山西、内蒙古、山东

华东: 上海、浙江、江苏、安徽

华南: 广东、福建、广西、海南

西南: 四川、重庆、云南、贵州、西藏

西北: 陕西、甘肃、宁夏、青海、新疆

东北: 吉林、辽宁、黑龙江

华中: 湖南、湖北、江西、河南

中心城市: 北京/上海/广州

一级城市: 北京/上海/天津/重庆/广州/深圳/杭州/哈尔滨/长春/沈阳/大连/石家庄/太原/济



南/青岛/南京/合肥/福州/厦门/成都/昆明/贵阳/西安/兰州/长沙/武汉/南昌/郑州/南宁
其他地区：除一级城市以外的其他城市或其他地区，包括县、镇和农村

— iResearch 将用户的月收入分为高、中、低三类

低收入：1000元以下（含无收入）/月

中收入：1001-4000元/月

高收入：4001元以上/月

— iResearch 将用户的学历分为高、低学历

高学历：大专及以上

低学历：高中及以下

— iResearch 根据用户的网龄将其分为以下三类网民

新网民：网龄1年以下

一般网民：网龄1-5年

老网民：网龄5年以上

— iResearch 根据每天用户上网时间将其分为以下三类

轻度网虫：每天上网时间为1小时以下

中度网虫：每天上网时间为1-8小时

重度网虫：每天上网时间为8小时以上

— iResearch 根据用户的上网方式分为以下三类

窄带：含拨号上网/ISDN

宽带：含FTTB/有线宽频（有线通）/ADSL

其它：含无线上网/其他固线方式

— iResearch 根据用户的年龄将其分为少年、青年、中年和老年四类

少年：18岁以下

青年：18-35岁

中年：36-60岁

老年：60岁以上

— iResearch 根据用户的上网接入方式分为以下

拨号上网：使用 Modem 或 ISDN 通过拨号接入高速因特网的方式

ADSL：经 ADSLMODEM 编码后的信号，不需拨号，一直在线，并实现真正的网上视频服务

专线上网：数字数据网是利用数字传输通道和数字交叉复用节点组成的数字数据传输网

无线上网：无需布线，只需将无线网卡插入电脑，再安装其配备的软件用户即可以实现上网

有线宽带：通过闭路电视接入，是广电系统普遍采用的接入方式，也叫有线电视网络接入

小区宽带：即 FTTB，利用数字宽带技术，光纤直接到小区里，再通过双绞线到各个用户

其他方式：目前还有电力线上网也正在投入商用

2、报告相关定义描述：

- 即时通讯：也称 Instant Messenger，能够即时发送和接收互联网消息等相关业务
- 即时通讯用户：使用过即时通讯软件的用户



III. 研究方法

报告数据收集和分析主要通过通过多家网站联机问卷和Email调查，以及对相关的运营商和渠道商进行深入访谈和研究获得。

1. 采用网站联机和Email问卷调查获得调查样本数据

本次调查主要采用网站联机和Email问卷调查的方式进行，经过处理排除无效问卷并对样本配额后随机抽样共获得了10172份有效问卷：

1.1 网站联机调查

于2003年12月1日至30日期间，通过在中国多家网站上投放网幅广告和文字链接广告，将问卷放置在iResearch的网站上，并由用户主动参与填写问卷的方式来获取信息，共收到调查问卷15809份，经处理排除无效问卷（关于无效问卷的定义见1.3），并根据网民的男女性别比例（见1.4）对最终的样本问卷进行了配额和随机抽样，获得8431份样本。

1.2 Email问卷调查

于2003年12月1日至30日期间，对iResearch的iUserSurvey网民样本数据库（关于iUserSurvey详见：http://www.iresearch.com.cn/iusersurvey/service_intro.asp）采用Email的方式发送问卷，并由用户主动参与填写问卷的方式来获取信息，共收到调查问卷2581份，经处理排除无效问卷，并根据网民的男女性别比例对最终的样本问卷进行了配额和随机抽样，获得1741份样本。

1.3 关于无效问卷的定义

- 根据用户填写问卷时在每道题上所花费的平均时间来进行排序，平均时间最长的3%问卷和最短的3%问卷作为无效问卷处理
- 问卷回答中逻辑明显不合理的情况作为无效问卷处理
- 根据用户填写问卷的个人信息，重复用户问卷作为无效问卷处理

1.4 关于网民男女性别比例

根据CNNIC于2003年7月公布的网民性别比例进行样本配额，并对问卷进行随机抽样。

2. 对运营商和渠道商进行深入访谈等方式获得行业数据

主要通过通过对不同模块行业中的相关明星运营企业分别进行深入访谈，了解该行业的主要情况并获得相关的销售和市场数据。此外，也通过相关的渠道商对主要行业进行了解，获得相应的数据。

同时进行案头研究，对部分公开信息进行比较，参考用户调研数据，最终获得行业规模的数据。

1. 全球即时通讯市场概述

近一、两年来，即时通讯软件（Instant Messenger）的发展突飞猛进。即时通讯所拥有的实时性、跨平台性、成本低、效率高等诸多优势，使之成为网民们最喜爱的网络沟通方式之一。据预测，按照目前的发展趋势，到2005年即时通讯将成为互联网上最普及的交流方式。随着即时通讯的普及，全球即时通讯用户规模也在不断扩大。



即时通讯市场庞大的用户规模和增长潜力早已引起了业内巨头的激烈竞争。以美国为例，目前，AOL、MSN Messenger 和 YAHOO 基本上垄断了整个美国 IM 市场。

2. 中国即时通讯市场分析

2.1. 中国即时通讯市场用户增长及预测

根据不完全统计，2003 年中国即时通讯软件的最高在线人数已经突破了 550 万人。其中，QQ、MSN Messenger、网易泡泡、UC 朗玛这四个即时通讯软件占据了市场的绝大部分份额。

我们预计未来随着中国上网人口的增长，以及 IM 软件的不断普及，即时通讯在线人数将保持快速增长。预计 2004 年国内 IM 最高同时在线人数有望突破 740 万人，到 2006 年将突破 1200 万人同时在线。

2.2. 国内主要即时通讯软件概况

全球即时通讯市场的烽火业迅速进入了国内。在腾讯 QQ 垄断中国市场以后，2003 年以来，MSN、网易泡泡、UC 朗玛全面进入国内 IM 市场，并开始抢占腾讯的市场份额。整个 IM 市场竞争日益激烈。

腾讯公司是国内即时通讯领域的老大，自 1998 年以来便占据了国内 IM 市场的主要份额。

目前，微软 MSN Messenger 在国内的同时在线人数已经超过了 100 万人。可以认为，微软将是腾讯 QQ 最强大的竞争对手。

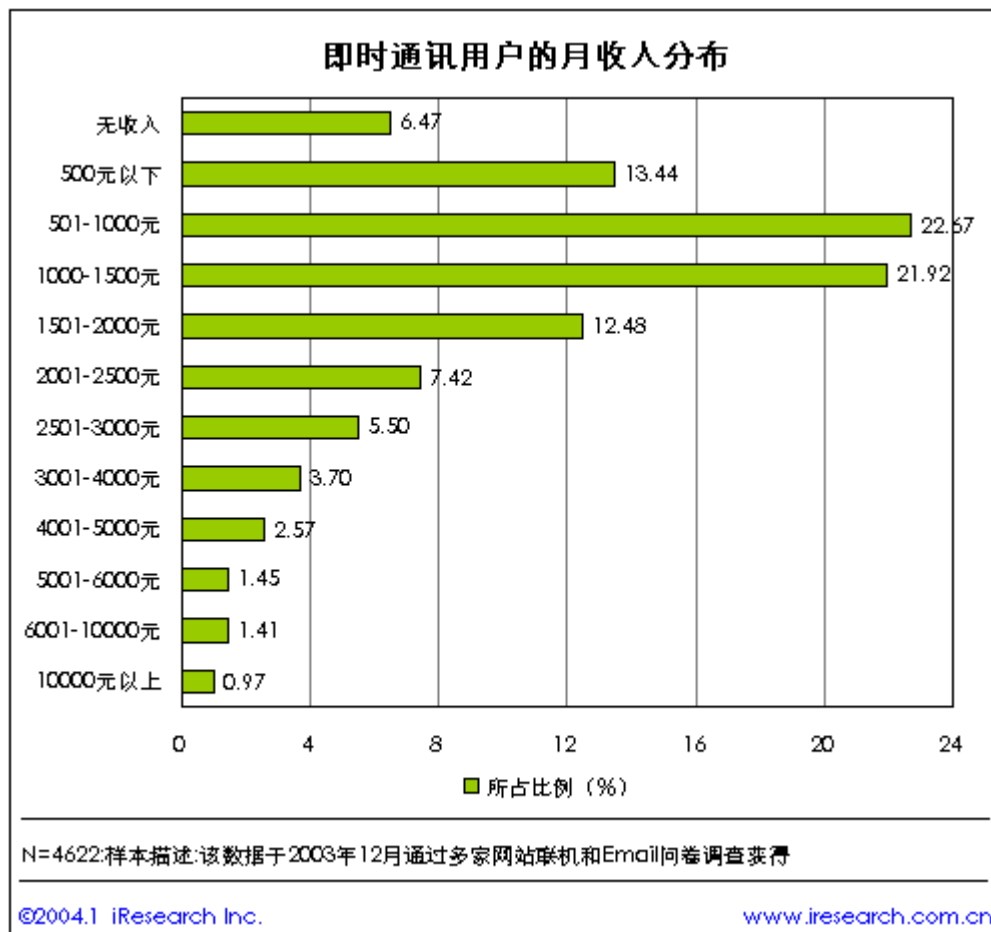
网易泡泡的最大优势在于网易作为门户所拥有的强大实力，其在即时通讯市场的竞争力也不容忽视。

3. 中国即时通讯用户发展状况

3.1. 即时通讯用户特征分析

从即时通讯用户的职业结构来看，学生、普通公司职员、工程技术人员构成了最主要的用户群体。

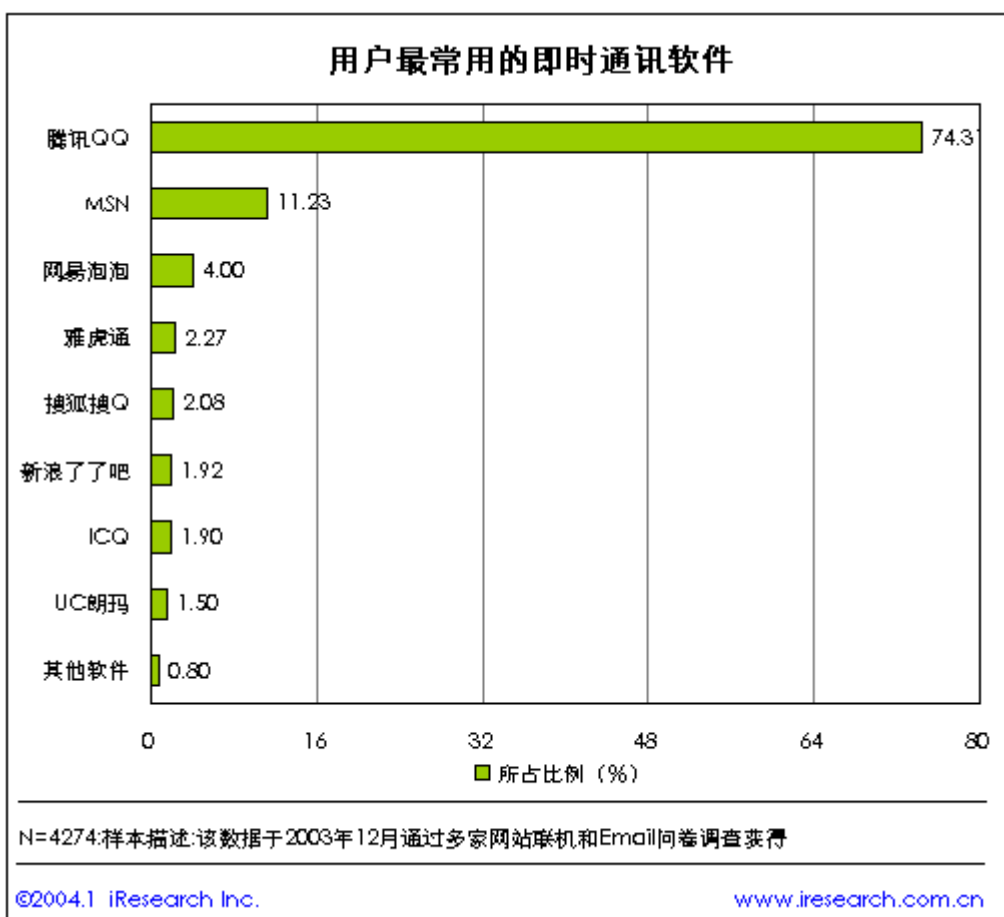
从收入情况来看，即时通讯用户仍然以低收入为主，其中月收入低于 1500 元的用户比例高达 64.5%。



3.2. 中国即时通讯用户使用习惯分析

从用户使用即时通信软件的频率来看，是比较高的。

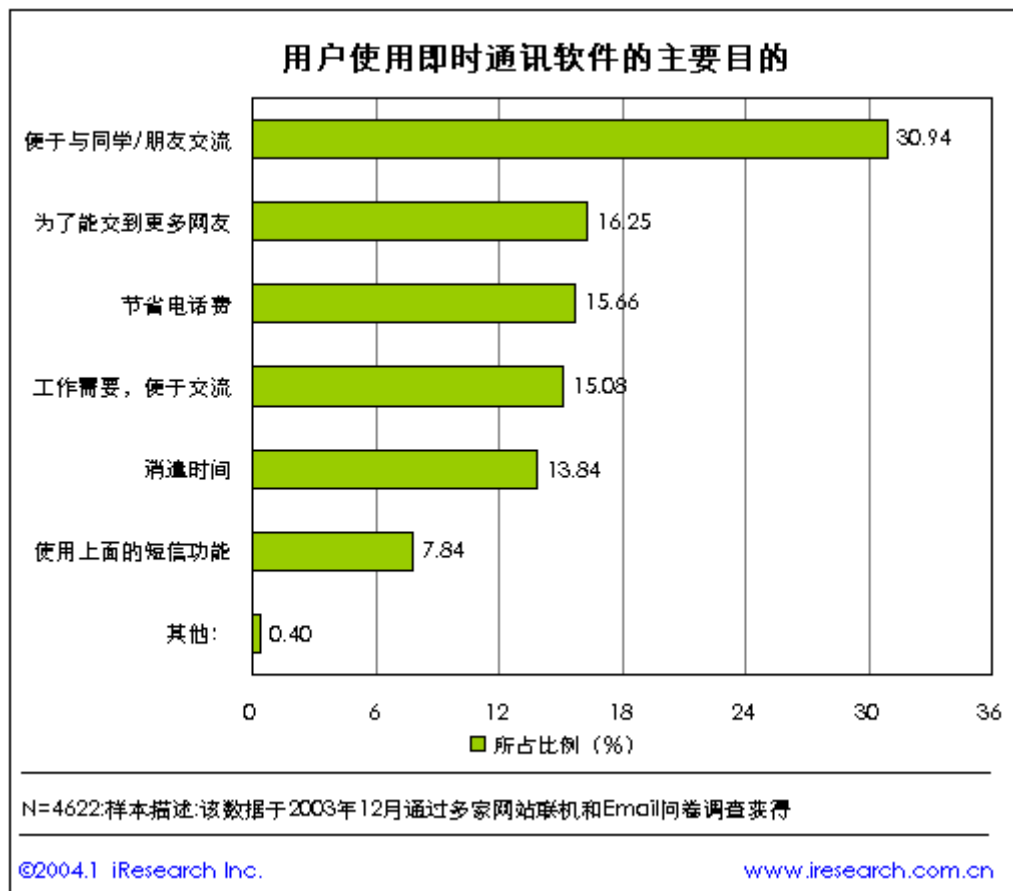
在用户最常用的即时通讯软件中，腾讯 QQ 仍然牢牢占据着市场老大的地位。其他即时通讯软件与腾讯 QQ 相比，在用户规模上仍然有着极大的差距。



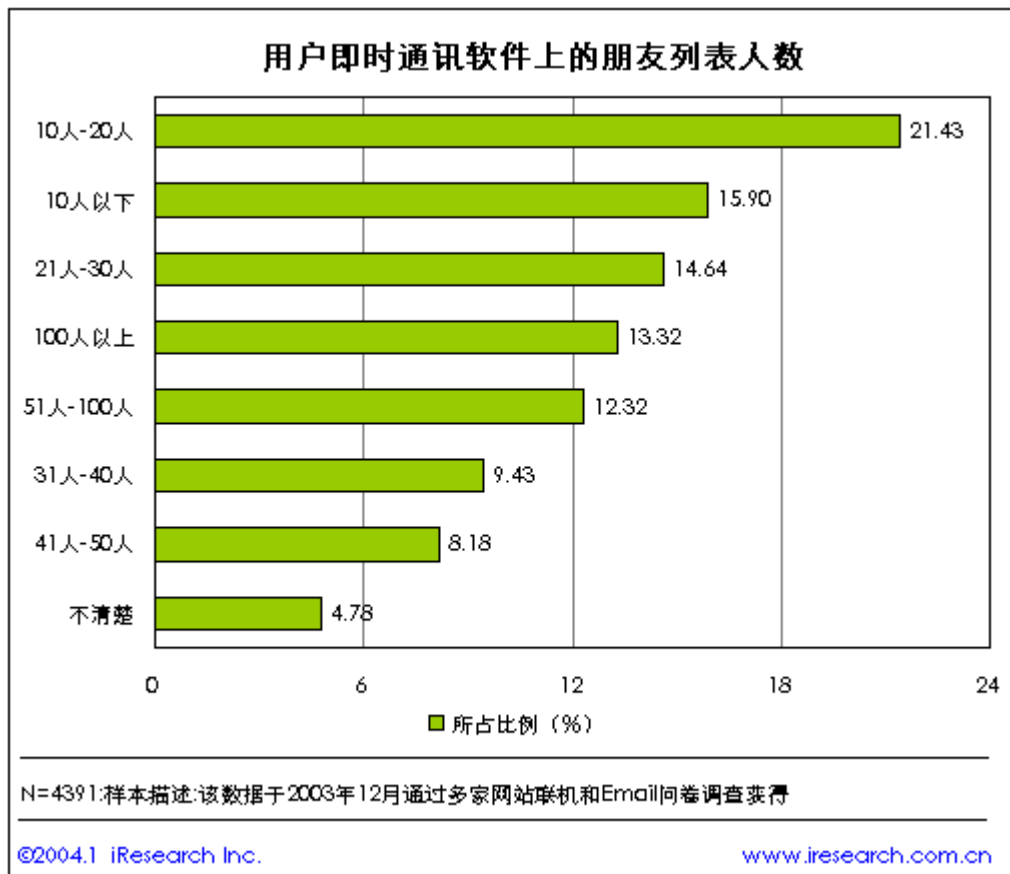
3.3. 即时通讯用户使用需求分析

从用户对即时通讯软件各项功能的满意程度来看,无线增值服务与视频聊天功能还需要改进。

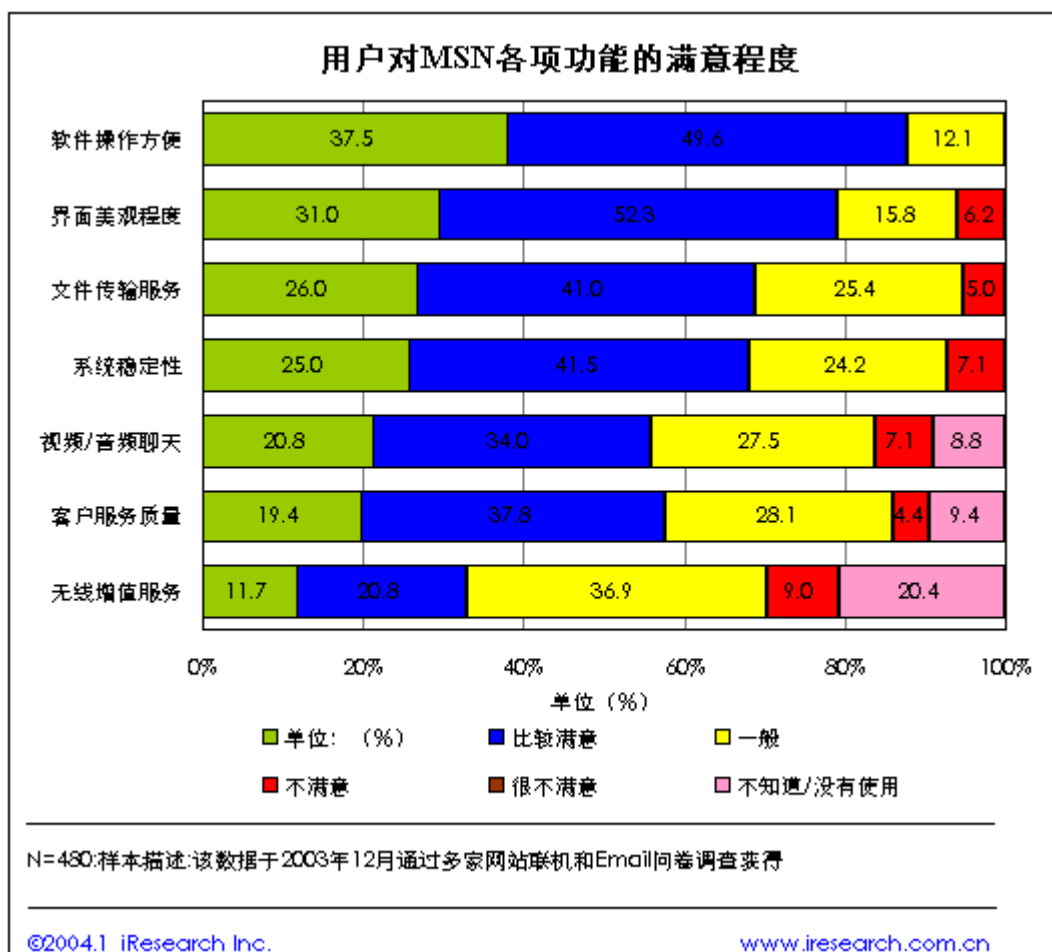
朋友、网友间的交流聊天仍然是即时通讯软件的最主要的功能。



用户即时通讯软件上的好友列表一般集中在 10 人 - 50 人之间, 这一区间的比例达到了 54%。平均而言, 用户及时通讯软件上的朋友列表人数为 40.5 人。



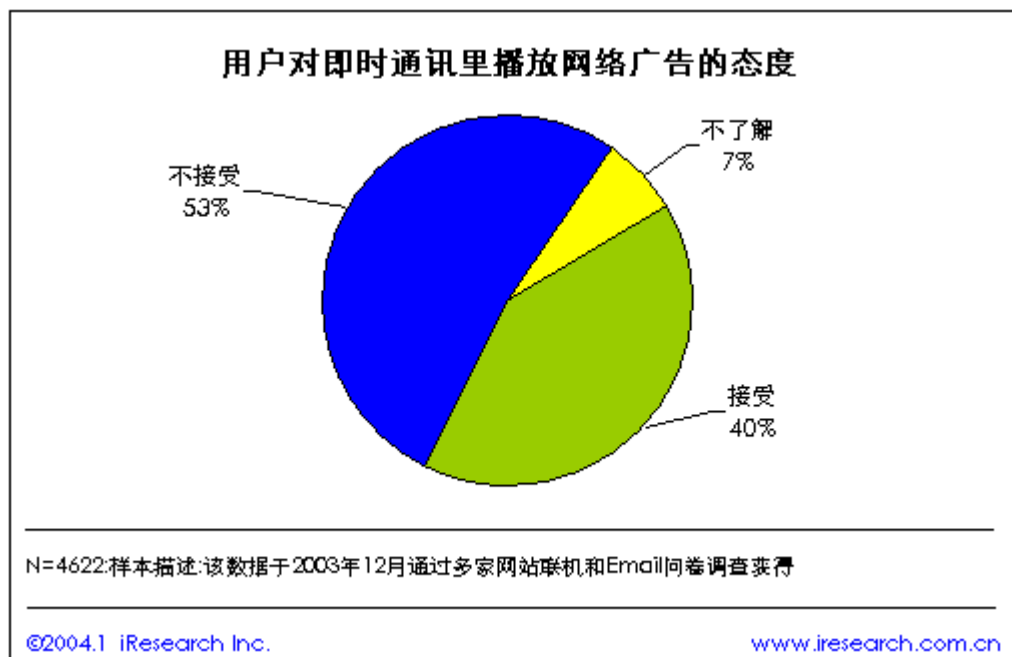
从用户对 MSN 的各项功能的满意程度来看，用户整体上对于 MSN 的满意度较高，其中操作方便性、界面美观性、文件传输服务的满意度最高，用户选择比较满意和非常满意的比例分别达到了 87.08%、83.33%和 67.08%。相比而言，MSN 的无线增值服务功能也需要改进，用户对这一功能选择满意和非常满意的比例仅为 32.49%。



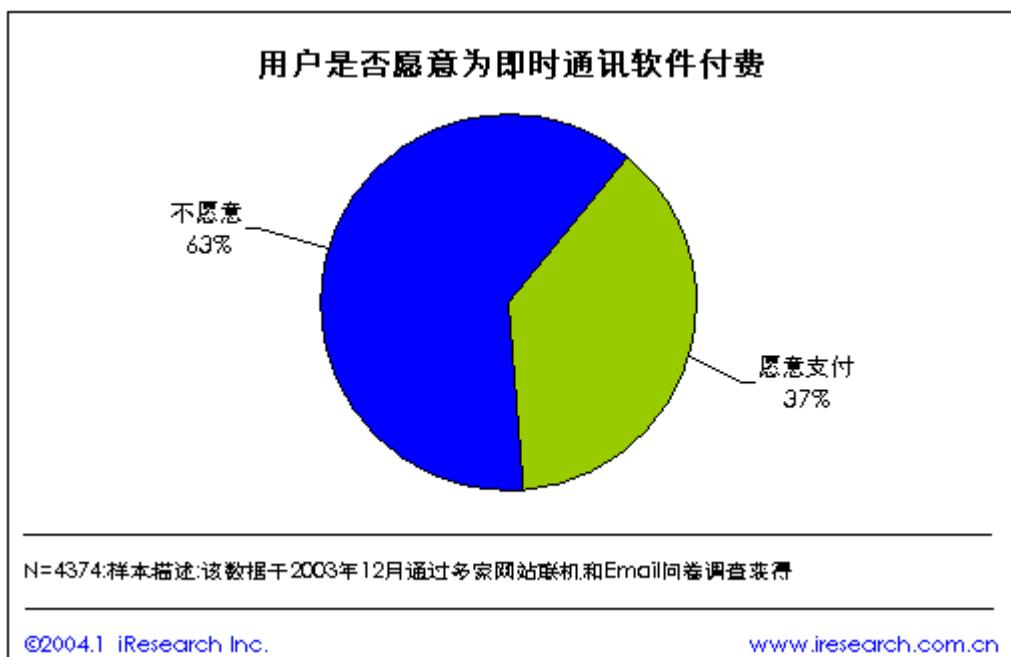
3.4. 即时通讯用户消费分析

在对于即时通讯软件里播放网络广告的问题，53%的用户表示不接受，而40%的用户则表示可以接受。

在即时通讯网络广告效果与网页网络广告效果的比较上，认为网页广告效果更好的用户占到了21%，高于认为即时通讯网络广告效果更好的用户比例。

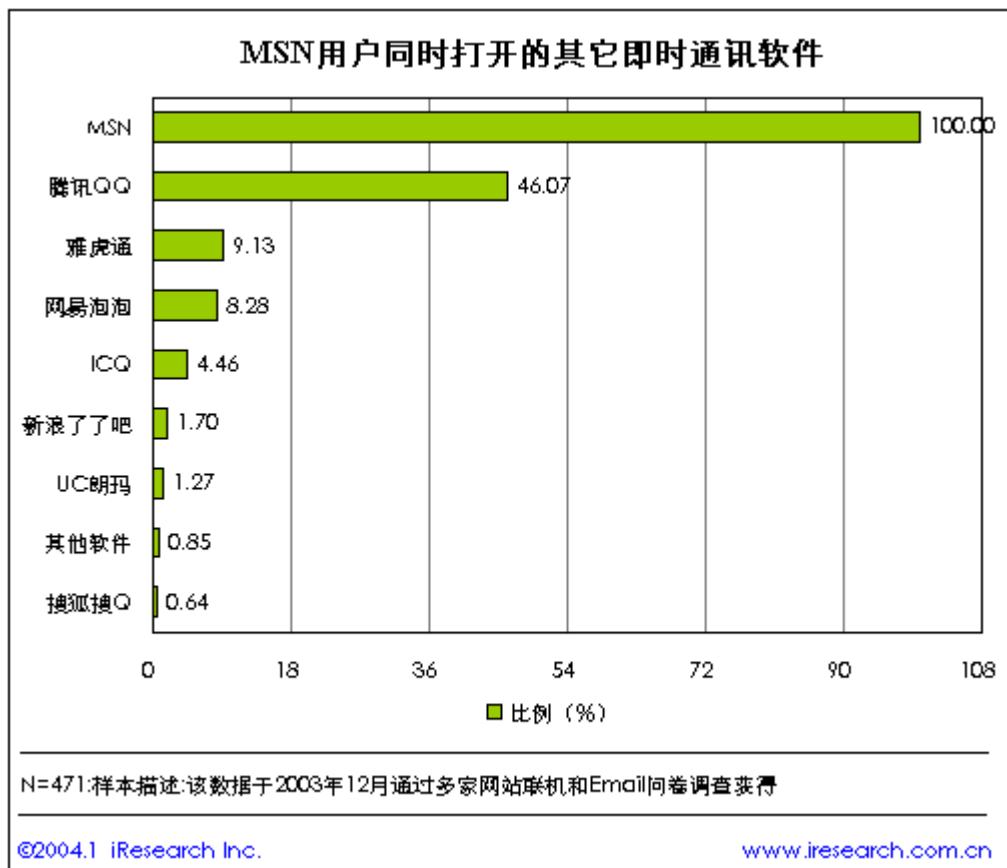


根据调研结果，愿意为即时通讯的特殊服务付费的用户比例达到了 37%。考虑到即时通讯用户的庞大规模，这个比例并不算很低。



3.5. 不同即时通讯软件用户的分析

根据调研数据,在MSN用户中,46.07%的用户在打开MSN的同时也打开了腾讯QQ,9.13%的用户也同时打开了雅虎通。



法律声明：

本报告为上海艾瑞市场咨询有限公司制作，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。

本报告中发布的调研数据部分采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，部分数据不能够完全反映真实市场情况。所以，本报告只提供给购买报告的客户做为市场参考资料，本公司对该报告的数据准确性不承担法律责任。

本报告中部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。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。

公司联系方式：

上海艾瑞市场咨询有限公司
地址：上海市紫阳路 80 号 210 室
邮编：200030
电话：(021)64381678, 64699956
传真：(021)64699956
网站：www.iresearch.com.cn

报告顾问/业务联系：

杨伟庆
电话：(021) 64381678
Email：henry@iresearch.com.cn

附录一 正式版报告目录:

2003 年中国即时通讯研究报告---正式版报告目录

i .研究背景	2
ii .概念定义	3
iii .研究方法	6
1. 全球即时通讯市场概述	8
全球即时通讯用户数预测	8
全球即时通讯平均日发送量预测	9
美国即时通讯市场份额	10
2. 中国即时通讯市场分析	9
2.1 中国即时通讯市场增长及预测	10
2.2 国内主要即时通讯软件概况	11
2.2.1 腾讯 QQ	12
2.2.2 MSN Messenger	13
2.2.3. 网易泡泡	14
2.2.4. UC 朗玛	16
2.2.5. 雅虎通	17
2.2.6.新浪了了吧	18
2.2.7.搜狐搜 Q	19
2.3. 主要即时通讯软件功能评测表	20
3. 中国即时通讯用户发展状况	21
3.1. 即时通讯用户特征分析	21
3.2. 中国即时通讯用户使用习惯分析	27
3.3. 即时通讯用户使用需求分析	31
3.4. 即时通讯用户消费分析	44
3.5. 不同即时通讯软件用户分析	51
3.6. 用户意见和建议	56
4. 国内主要即时通讯公司收入情况	57
5. 中国即时通讯市场发展展望	58
5.1. 电信运营商即将进入即时通讯市场	58
5.2. 门户网站也重新开始重视即时通讯	59
研究结论	60
法律声明	61

附录二 正式版报告图表目录

2003 年中国即时通讯研究报告---正式版报告图表目录

- Page6 图——全球即时通信市场用户数及预测
Page7 图——全球即时通信平均日发送量预测
Page8 图——美国即时通信市场份额
Page9 图——中国即时通信同时在线人数市场份额
Page10 图——中国即时通信同时在线人数增长预测
Page10 表——主要即时通讯软件功能评测表
Page11 图——腾讯 QQ 界面截图
Page12 图——腾讯 QQ 在线人数增长
Page13 图——MSN 界面截图
Page14 图——网易泡泡界面截图
Page15 图——网易泡泡注册用户数增长
Page16 图——UC 朗玛界面截图
Page17 图——雅虎通界面截图
Page18 图——新浪了了吧界面截图
Page19 图——搜 Q 界面截图
Page21 图——即时通讯用户性别状况
Page22 图——即时通讯用户的职业分布
Page23 图——即时通讯用户的月收入分布
Page24 图——不同即时通讯用户的平均月收入比较
Page25 图——即时通讯用户的教育程度
Page26 图——MSN 用户的教育程度
Page27 图——用户使用即时通讯的频率
Page28 图——用户最常使用的即时通讯软件
Page29 图——不同即时通讯用户在网吧使用的比例
Page30 图——不同即时通讯用户在单位使用的比例
Page31 图——用户对腾讯 QQ 各功能的满意程度
Page32 图——用户对 MSN 各功能的满意程度
Page33 图——用户对网易泡泡各功能的满意程度
Page34 图——用户对雅虎通各功能的满意程度
Page35 图——用户对 UC 朗玛各功能的满意程度
Page36 图——用户使用即时通讯的主要目的
Page37 图——网民不使用即时通讯软件的原因
Page38 图——用户即时通讯软件上的朋友列表人数
Page39 图——用户即时通讯软件朋友中经常聊天的人数
Page40 图——即时通讯用户还使用的其他功能

- Page41 图——即时通讯软件需要改进的其他功能
- Page42 图——用户对即时通讯里播放网络广告的态度
- Page43 图——即时通讯网络广告与网页网络广告的比较
- Page44 图——用户是否愿意为即时通信软件付费
- Page45 图——用户愿意付费的主要即时通讯服务
- Page46 图——用户愿意为即时通讯服务支付的费用
- Page47 图——用户对可兼容多种即时通讯工具的聊天软件的态度
- Page48 图——MSN 用户同时打开的其他即时通讯软件
- Page49 图——QQ 用户同时打开的其他即时通讯软件
- Page51 图——MSN 用户对网络广告的对比
- Page52 图——主要即时通讯软件用户的付费倾向
- Page54 表——腾讯 2003 年收入