

文章编号:1008-1534(2009)01-0005-03

# 中国即时通信定位差异化趋势分析

任艳玲

(西安邮电学院经济与贸易系,陕西西安 710061)

**摘要:**随着通信网与互联网的融合,即时通信作为信息交流平台的商业发展空间几乎无限,即时通信市场在竞争激烈的同时,定位差异化发展趋向显著。从即时通信行业的五力竞争模型分析入手,研究了中国即时通信市场的竞争状况及定位差异化趋向。

**关键词:**即时通信;竞争;差异化

**中图分类号:** TN915      **文献标识码:** A

## Research on the positioning differences trend of Chinese instant messaging

REN Yan-ling

(Department of Economics and Trade, Xi'an University of Post and Telecommunications, Xi'an Shaanxi 710061, China)

**Abstract:** With the integration of communications network and internet, the commercial space of instant messaging as an information exchange platform is virtually unlimited. The instant messaging market is in fierce competition and the trend of positioning differences is significant. Based on the analysis of competition model of instant messaging industry, the paper studied the competition status of Chinese instant messaging market and the trend of positioning differences.

**Key words:** instant messaging; competition; difference

从 1996 年 7 月 4 个以色列年轻人在互联网上推出全球第 1 款即时通信产品 ICQ 开始,即时通信发展到现在已有 12 年的时间。12 年里随着其功能日益丰富,应用也日益广泛。即时通信正逐渐改变人们传统的联系习惯,成为一种现代的交流方式,并构建起一种新的社会关系,目前它在全球范围内的用户已超过 8 亿人,并且继续保持快速增长的势头<sup>[1]</sup>。

在中国,从 1999 年 2 月“深圳市腾讯计算机系统有限公司”正式推出 OICQ 算起,即时通信的发展已有近 10 年的时间,由于其巨大的商业发展空间,中国即时通信市场竞争异常激烈。

### 1 即时通信的内涵

即时通信(instant messaging)的缩写是 IM,是指能够即时发送和接收网络消息的业务,其中,消息内容包括文本、语音、视频、数据等多种类型。IM 业务支持用户以多种接入方式实现消息通信,可以有效提高用户的通信和沟通效率。此外,大部分即时通信软件还具有收发短信、邮箱捆绑和在线娱乐等功能。

状态性和实时性是 IM 的 2 个主要的特征。其中状态性是指用户动态变化、能被他人获知的状态信息,其本质包括 2 个方面:用户的状态可以被他人获知,同时用户也能够获知他人的状态<sup>[2]</sup>,这应该是即时通信工具的首要特征;实时性是针对 IM 出现之前,人们在互联网上联络(如 E-mail 的应用)不能够实时进行而提出的,通过状态性的获得,人们使用即时通信工具就可以实时联络了。

收稿日期:2008-07-08;修回日期:2008-11-08

责任编辑:陈书欣

基金项目:国家自然科学基金资助项目(70672109)

作者简介:任艳玲(1979-),女,山西运城人,硕士,主要从事产业经济学方面的研究。

## 2 中国即时通信产业环境与市场空间

### 2.1 市场规模与发展空间

随着通信网与互联网的融合,即时通信作为个人及企业信息交流平台的商业发展空间几乎无限。从 1999 年 2 月至今,中国 IM 市场发展迅猛:从最初的一种产品发展到几十种甚至上百种产品;从最初只能传输简单的文本消息的互联网聊天工具,演变为现在可以传输文本、语音、视频等多种格式信息、跨越互联网和传统电信网的综合信息交流平台;从最初的零用户发展到 2008 年第 1 季度活跃账户数 3.96 亿<sup>[3]</sup>;从最初的零市场发展发展到 2007 年的 47.5 亿元人民币,预计 2008 年为 65.1 亿元人民币,到 2009 年,这一市场规模将达 87.6 亿元人民币,市场年增长速度将超过 30%<sup>[4]</sup>。以上种种数据无不显示着 IM 巨大的商业发展空间。

### 2.2 产业环境

随着移动互联网的发展,互联网即时通信也在向移动化扩张,移动运营商的进入使得 IM 市场的竞争更加激烈,并使 IM 市场的竞争格局发生了显著变化。目前中国 IM 市场上的产品主要有 QQ, MSN, 飞信, 阿里旺旺, UC, Skype, popo, Yahoo 通等,它们的市场表现见图 1。

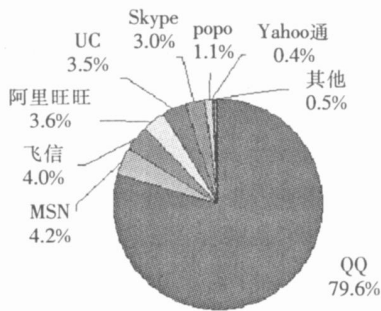


图 1 2008 年第 1 季度中国即时通信厂商活跃账户数市场份额

Fig. 1 Market share map of active clients from different Chinese instant messaging firm in the first quarter of 2008

随着 IM 领域相继进入一些新的竞争者,市场将不断地进行调整。但是从图 1 可以看出,市场份额靠前的几种 IM 分别有着各自鲜明的特色,IM 作为高用户黏性的服务,后来者要想在竞争激烈的市场立足,必须通过差异化定位来实现对于细分市场人群的争夺。另外,技术融合和创新成为产业发展的重要趋势,IM 客户端整合了越来越多的服务内

容,对于语音、视频、协同、会议和移动应用的强劲需求对厂商的技术能力进一步提出了挑战。

## 3 行业五力竞争决定定位差异化趋势

竞争态势决定发展趋向,为此要研究 IM 的发展趋向,可通过 IM 行业的五力竞争模型来进行分析(见图 2)。笔者重点分析模型中的 4 种力量:行业内竞争力、潜在的新加入竞争力、替代产品的竞争力、购买者的讨价还价能力<sup>[5]</sup>。

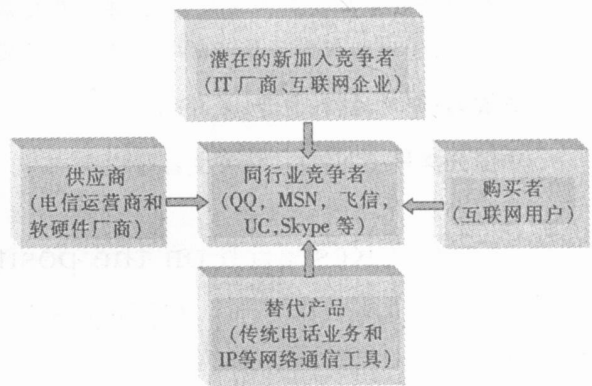


图 2 即时通信行业的五力竞争

Fig. 2 Five forces that determine the attractiveness of IM market

### 3.1 行业内差异化程度小,竞争激烈

纵观 IM 产品,功能基本上一致,主要集中于文本聊天、音频和视频聊天、文件传输等,差异很小,竞争激烈,而要进行有效竞争,获取稳固的竞争优势,只有通过成本领先、别具一格和集中一点战略。因目前 IM 服务基本免费,所以成本领先战略不适用,别具一格和集中一点战略归根结底还是差异化的战略。目前市场上 IM 有差异的也只是部分功能的差异(如更优秀的语音聊天、可免费发短信等),还不能构成强大的竞争力,要战胜竞争对手,只有进行强有力的差异化定位。

### 3.2 低进入门槛,要求高的竞争力

由于 IM 的技术难度较低,运营成本不高,因此 IM 的门槛较低,任何一个有技术和运营实力的 SP 都可以涉足 IM 这个行业。由于 IM 的高用户黏性,使得现行的竞争者更具先发优势,后来者要想吸引更多客户,只有进行差异化定位,具备构成强大竞争力的革命性功能才能赢得生存空间。

### 3.3 替代产品的竞争,要求发展特殊的即时通信产品

IM 的替代品可分为 2 类:一是传统的沟通工

具,一是新兴的 IP 电话、网络电话等。传统的沟通工具对 IM 基本不构成替代,而是相反。而新兴的沟通工具以其优异的性价比,客观上要求特殊 IM (如语音即时通信产品)的发展。

### 3.4 特别的买方议价能力,要求差异化的产品定位

在 IM 市场上,由于服务的免费提供,使得买方的议价能力体现在了对服务质量的要求及使用习惯和选择偏好的形成上。由于 IM 目前还没实现互联互通,人们沟通的特点使得 IM 产品的市场拓展也具备“规模优势”。另外,使用习惯约束消费者不会轻易转换产品,这也客观要求现有的和后来的 IM 产品进行差异化,以保持和吸引更多的消费者。

综上所述,无论从哪种竞争力量分析,客观上都要求 IM 产品进行差异化定位,只有这样才能在行业的竞争中获胜,这是大势所趋。这样细分化的市场趋势,使人们有充足的理由相信,IM 市场将会拥有一个综合类与垂直类产品相互结合的丰富多采的产业环境。

## 4 即时通信市场正在并将要呈现的差异化状况

在上述即时通信定位差异化发展趋向的带动下,现阶段中国 IM 市场的竞争正在并将要呈现出以下状况<sup>[6]</sup>。

### 4.1 服务商开始更多地关注企业 IM 市场的未来发展

在个人 IM 市场,腾讯 QQ 一枝独秀,无人能及,高用户黏性使得后来者居上几乎成为不可能。由于服务商在个人 IM 市场机会受到挤压,企业 IM 应用将成为新兴服务商的成长温床,IM 从个人 IM 向企业 IM 发展是其发展史上的重要一步。企业 IM 应用包括综合信息服务、内部 IM 通信、在线客服支持服务、在线呼叫、在线广告等。IM 用于企业通信最主要的障碍是安全问题。中国 IM 产品的企业渗透率不高,不论是国际巨头还是国内新贵都处于同一起跑线上。由于企业 IM 游离于个人 IM 和移动 IM 两大市场的相互竞争之外,成长环境相对稳定,于是服务商开始更多地关注企业 IM 市场的未来发展。

### 4.2 随着电子商务的迅猛发展,商务 IM 开始更迅

### 速地被人们所应用

近年来电子商务的迅猛发展,逐渐改变了人们的购物习惯,网上购物已经不是一件新鲜事了,而是许多网民都做过的事情,电子商务的发展促进了商务 IM 更快地被人们所接受,同时,商务 IM 也在促进电子商务更为健康的发展。

### 4.3 随着电信运营商的强势加入,移动即时通信发展迅猛

由于移动 IM 市场空间巨大、潜在用户需求庞大,这一由因特网、移动终端共同组成的新模式逐渐成为各方关注的焦点,各路“英豪”纷至沓来,这其中不乏成熟的 IM 服务商、传统移动业务 SP、互联网公司,尤其是电信运营商的强势加入,该市场即刻进入高速成长期。仅中国移动 2007 年推出飞信业务后,到 2008 年第 1 季度市场规模增长 92.9%,达到 13.7 亿元人民币,用户规模达到 5 000 万。专家预计在未来 3 年,该市场还将呈现加速增长态势。

一个新的产品是否有发展潜力,要看它是否能被人们广泛接受。即时通信从出现到现在仅有 12 年,但在这短短的 12 年时间内,可以说即时通信受到了广泛欢迎,同时它的出现给人们的交流沟通带来了极大的便利,成为现代信息社会人们的一种交流方式,并构建起一种新的社会关系,它将成为一种势不可挡的沟通方式,融入人们生活的各个层面。

### 参考文献:

- [1] 贺宁,张杰,尚清涛.即时通信服务市场研究分析[R].北京:信息产业部电信研究院,2006.
- [2] 吴天.2008年Q1中国即时通讯市场:飞信跃居前三[EB/OL].<http://it.hexun.com/2008-05-15/106002271.html>,2008-05-15.
- [3] 薛蓓.即时通讯市场规模将达到87.6亿[EB/OL].<http://finance.sina.com.cnchanjing/16/20080606/10084957024.shtml>,2008-06-06.
- [4] 李二亮,刘一.电信运营商在即时通信领域的竞争策略[J].世界电信,2005,(6):3-5.
- [5] 沈建缘,王然.众巨头抢食即时通讯市场蛋糕[EN/OL].[http://www.zzadmin.com/news/view\\_id\\_2872.asp](http://www.zzadmin.com/news/view_id_2872.asp),2006-12-10.
- [6] 新浪科技.移动IM市场用户规模达到5000万[EB/OL].<http://it.hexun.com/2008-03-05/104218634.html>,2008-03-05.