

2011-2012 年中国互联网型 企业即时通讯行业白皮书



2012年5月

目 录

| | |
|---------------------------------------|----|
| 主要观点及结论 | 5 |
| 第一章 企业即时通讯概述 | 6 |
| 1、企业即时通讯的概念及发展简史 | 6 |
| 1.1 企业即时通讯的定义 | 6 |
| 1.2 企业即时通讯与个人即时通讯、统一通信概念的关系 | 6 |
| 1.3 国内企业即时通讯的发展简史 | 7 |
| 2、企业即时通讯产品特征 | 9 |
| 2.1 企业即时通讯产品部署特征 | 9 |
| 2.2 企业即时通讯产品商业模式 | 9 |
| 2.3 总结 | 10 |
| 第二章 中国互联网型企业即时通讯的发展现状与特点 | 11 |
| 1、中国企业即时通讯的政策经济环境 | 11 |
| 1.1 政策环境 | 11 |
| 1.2 企业信息化环境 | 12 |
| 2、2011 年中国互联网型企业即时通讯市场规模与结构 | 15 |
| 2.1 2011 年中国互联网型企业即时通讯的整体市场规模 | 15 |
| 2.2 2011 年中国互联网型企业即时通讯的主要细分市场规模 | 16 |
| 2.3 2011 年中国互联网型企业即时通讯主要厂商市场份额 | 17 |
| 2.4 2011 年中国企业即时通讯的产品形态变化 | 18 |
| 3、中国互联网型企业即时通讯市场用户特点 | 19 |
| 3.1 中国互联网型即时通讯市场企业用户分类 | 19 |
| 3.2 中国互联网型即时通讯市场企业用户分析 | 19 |
| 4、中国互联网型企业即时通讯市场厂商分析 | 23 |
| 4.1 中国互联网型企业即时通讯市场主要厂商分析 | 23 |
| 4.2 中国互联网型企业即时通讯厂商产品功能对比 | 25 |
| 5、中国互联网型企业即时通讯市场发展存在的问题 | 29 |

| | |
|--|----|
| 5.1 用户认知误区..... | 29 |
| 5.2 产品技术发展问题..... | 30 |
| 第三章 2012-2014 年中国互联网型企业即时通讯市场发展趋势..... | 31 |
| 1、2012-2014 年中国互联网型企业即时通讯市场规模发展预测..... | 31 |
| 2、2012-2014 年中国互联网型企业即时通讯市场发展趋势预测..... | 32 |
| 3、2012-2014 年中国互联网型企业即时通讯技术发展趋势..... | 33 |
| 3.1 互联网型企业即时通讯软件的移动端布局全面从企业短信转向手机 APP..... | 33 |
| 3.2 互联网型企业即时通讯产品将深入发掘增值功能开放平台有望实现多赢..... | 33 |
| 3.3 互联网型企业社交化趋势和企业即时通讯软件的结合尚处在探索阶段..... | 33 |
| 4、2012 年中国互联网型企业即时通讯发展建议..... | 34 |
| 4.1 企业即时通讯发展思路..... | 34 |
| 4.2 企业即时通讯发展重点..... | 34 |
| 4.3 企业即时通讯商业模式前景..... | 34 |
| 附录 研究背景及相关定义..... | 35 |
| 1、研究背景..... | 35 |
| 1.1 研究背景..... | 35 |
| 1.2 研究目的..... | 35 |
| 1.3 研究内容..... | 35 |
| 1.4 数据来源与研究方法..... | 35 |
| 2、相关定义..... | 36 |
| 2.1 产品定义..... | 36 |
| 2.2 行业定义..... | 36 |

图表目录

| | |
|---|----|
| 图表 1 企业即时通讯产品发布时间轴..... | 8 |
| 图表 2 企业即时通讯产品分类拓扑图..... | 10 |
| 图表 3 2010-2011 年中国互联网型企业即时通讯市场企业规模..... | 15 |
| 图表 4 2011 年中国互联网型企业即时通讯市场行业分布情况..... | 16 |
| 图表 5 2011 年中国互联网型企业即时通讯厂商份额..... | 17 |
| 图表 6 2010-2011 年中国企业即时通讯互联网型产品与局域网型产品形态变化图..... | 18 |
| 图表 7 中国互联网型企业即时通讯产品功能对比——基础功能..... | 26 |
| 图表 8 中国互联网型企业即时通讯产品功能对比——扩展功能..... | 27 |
| 图表 9 2012-2014 年中国互联网型企业即时通讯市场规模预测..... | 31 |

主要观点及结论

1. 市场规模:

2011 年中国互联网型企业即时通讯市场的注册企业用户数达 31.4 万家, 相比 2010 年增长 45.4%。互联网 IT 技术在国内的普及度上升, 企业主和管理人员对企业连接互联网概念的接受度提高, 以及智能手机、移动互联网设备发展带来的企业即时通讯新机遇成为互联网型企业即时通讯快速发展的主要因素。

2. 市场份额:

目前互联网型企业即时通讯厂商可分为三类: 第一类是专注于企业即时通讯产品的厂商, 如 imo 云办公室、汇讯 WiseUC, 第二类是 IDC 系厂商, 如群英 CC, 第三类是邮箱系厂商, 如 263EM, 35EQ 和网易即时通。2011 年 imo 云办公室在互联网型企业即时通讯市场占有率达 32.5%, 而后是 263EM、群英 CC、35EQ、网易即时通和汇讯 WiseUC 等产品。厂商的市场份额一方面与厂商业务的开展时间有关, 另一方面与厂商的产品功能丰富度有很大关系。腾讯企业 QQ 办公版产品因 2012 年上市, 因故市场份额中无其数据, 不列入市场规模研究范围。

3. 市场发展趋势:

- 企业即时通讯产品将向移动互联网进一步发展, 丰富移动互联网布局模式。
- 同时, 企业即时通讯产品的平台化发展将加速。
- 试水企业社交也将成为企业即时通讯产品发展的新趋势。

第一章 企业即时通讯概述

1、企业即时通讯的概念及发展简史

1.1 企业即时通讯的定义

企业即时通讯，英文名称为 EIM，全称为 Enterprise Instant Messaging。企业即时通讯是一个企业级终端服务，一般其帐号为企业拥有，由企业注册完成后统一分配给员工。产品功能上以即时通讯为基础，贯穿搭载多种办公应用，企业成员以及企业间使用网络即时传递文字信息、档案、语音与视频交流，同时企业可通过企业即时通讯产品完成通知的下达与分发。目前，企业即时通讯已呈现出向集成通讯、办公管理等综合平台化产品服务方向转变的趋势。

企业即时通讯产品以是否连接互联网作为划分依据，主要分为局域网型企业即时通讯产品和互联网型企业即时通讯产品。本报告仅针对互联网型企业即时通讯产品开展调研，对 2011 年的互联网型企业即时通讯市场进行分析研究，以便为互联网型企业即时通讯厂商的发展提供预测与建议。

企业即时通讯主要特征为：

- 实现企业内部沟通与外部互联功能，企业内部沟通为核心诉求。
- 企业拥有资源的控制与分配权；同时产品强调去娱乐化以提高沟通效率、促进工作效率提升。
- 拥有满足企业需求的办公应用。

1.2 企业即时通讯与个人即时通讯、统一通信概念的关系

● 个人即时通讯

1) 概念：英文名称为 IM，全称为 Instant Messaging。个人即时通讯是一个终端服务，允许两人或多人使用网络即时地传递文字信息、档案、语音与视频交流。即时通讯的功能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，发展成为集交流、资讯、娱乐、搜索、电子商务、办公协作和企业客户服务等为一体的综合化信息平台。

2) 与企业即时通讯的概念关系：企业即时通讯产品为企业级专业产品，加入了企业组织架构与企业组织管理的部分职能，以及企业工作管理应用服务。而个人即时通讯产品更多为个人通讯、娱乐平台。

● **统一通信**

1) 概念：统一通信英文名称为 UC。是指把计算机技术与传统通信技术融为一体的新通信模式，作为一种解决方案和应用，将语音、传真、电子邮件、移动短消息、多媒体和数据等所有信息类型合为一体，从而为人们带来选择的自由和效率的提升。它区别于网络层面的互联互通，而是以人为本的应用层面的融合与协同。

2) 与企业即时通讯的概念关系：相较企业即时通讯，统一通信更多地是一种解决方案，企业即时通讯则是统一通信的一种子集、或者一种细分的产品形式。统一通信需要更加复杂的硬件部署、软件适配，从而满足企业的高级通信办公需求，因此较受大型公司尤其是跨国公司的欢迎。

1.3 国内企业即时通讯的发展简史

● **2003 年——2006 年：局域网型企业即时通讯产品发展期**

自 2003 年起，国内市场便涌现了一批以局域网部署为特征的企业即时通讯产品，厂商包括腾讯、IBM、微软、雅虎和北京通软等企业。该时期为局域网型企业即时通讯产品的高速发展时期，2007 年 10 月赛迪顾问发布的《中国 EIM 发展现状》报告称，在局域网企业即时通讯市场中，腾讯 RTX 占有 58% 市场份额、IBM 占有 15% 市场份额，微软占有 12% 市场份额，通软占据 11% 市场份额。

2003 年，腾讯推出局域网型企业即时通讯产品 RTX，其前身为 2001 年 BQQ(Business QQ)，该产品为国内最早一批的企业即时通讯产品之一，RTX 的出现有着重要意义。不过，在互联网型企业即时通讯产品出现后，局域网型企业即时通讯产品因地域约束、高费用约束、技术约束等短板逐渐失势。

2004 年北京通软联合信息技术有限公司推出通软 GoCom 企业即时通讯产品，该产品同样基于局域网，提供集成企业应用系统消息和电信通讯应用。

2006 年 10 月，国际巨头 IBM 推出 IBM Sametime 7.5，高调宣布参与中国企业即时通讯市场的竞争。IBM Sametime 7.5 在产品属性上同样基于大型服务器部署，产品功能上捆绑了众多大型办公通信应用，被普遍视为统一通信服务，产品获得大型企业、跨国企业的青睐。

● **2006 年-2011 年：互联网型企业即时通讯产品兴起**

基于局域网部署的企业即时通讯产品服务虽能够提升企业内部沟通效率，提升团队协作，但其高成本、部署复杂、后期维护难等一系列问题使得其产品无法快速扩大用户市场。而互联网型产品服务的出现，则借助 2006 年的社会互联网化浪潮，开始展露头角。

2006年7月，上海艾睦科技有限公司投入研发企业即时通讯产品 imo，该产品于2007年7月试运营。imo 企业即时通讯平台成为国内最早一批基于互联网、无须部署的企业即时通讯平台，也是首家提出“免费”商业模式的企业即时通讯厂商。

2007年6月，北京点击科技有限公司推出企业即时通讯 GKE，产品基于局域网部署。

2007年10月，北京亿企通信息技术有限公司推出“今目标工作平台”，产品基于互联网部署。目前，该产品呈现出向 OA 协作平台产品方向发展的趋势。

2008年6月，国内互联网应用服务的提供商(ASP)三五互联推出 35EQ 企业即时通讯产品服务，该产品延续三五互联企业邮箱优势，提供即时通讯基础功能，由此三五互联成为以企业邮箱为主导，企业即时通讯功能为辅的企业级服务商。

2009年，综合通信服务提供商 263 网络通信股份有限公司推出 263EM 企业即时通讯产品，与 35EQ 产品功能相似，263 企业即时通讯也是以企业邮箱为主导，企业即时通讯功能为辅的服务形式出现，根据艾瑞最新报告，263 企业邮箱市场份额目前国内排名第一。

2010年，企业即时通讯市场迅猛发展，包括群英、汇讯、中国移动、UM 等企业都陆续推出企业即时通讯产品。其中2010年7月，广东省群英公司推出群英 CC 企业即时通讯产品，同时提供局域网型与免费互联网型产品。

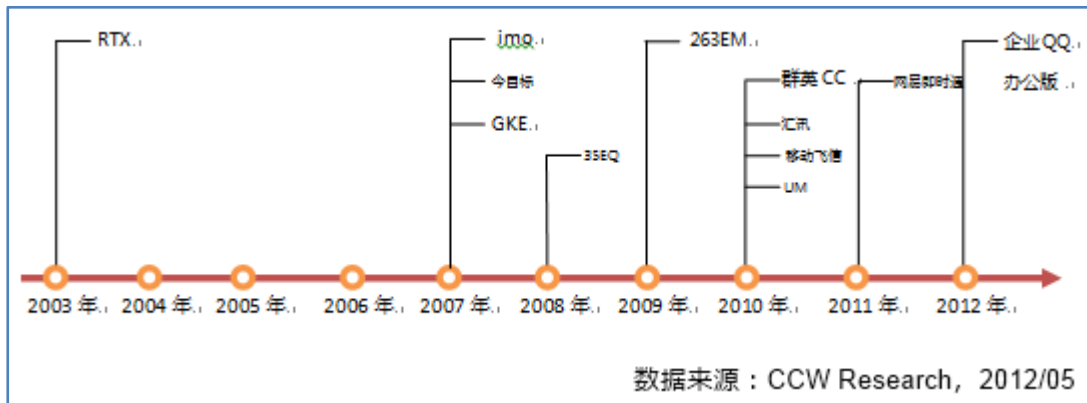
同年10月，深圳市励拓软件有限公司推出汇讯 WiseUC 产品，青岛英特沃克网络科技有限公司推出 UM 企业即时通讯产品，均基于互联网服务。

2010年，在企业即时通讯市场中，较为特殊的是，中国移动企业推出企业版飞信，争夺企业通信市场。不过其产品在产品设计和模式上，并不属于企业即时通讯市场。

2011年7月互联网四大门户之一网易公司推出网易即时通，其产品服务同样基于企业邮箱服务，将企业即时通讯服务融合其中。

2012年2月腾讯推出企业 QQ 办公版，正式推出互联网型企业即时通讯产品。由于本报告研究时间节点为2011年，腾讯企业 QQ 的市场数据未纳入报告，将在后期报告中体现。

图表 1 企业即时通讯产品发布时间轴



2、企业即时通讯产品特征

2.1 企业即时通讯产品部署特征

按照联网形态划分，目前企业即时通讯产品包括了局域网部署与互联网部署两种产品形态，评判标准为客户端是否直接与外网相连，而非通过 VPN、企业外部管理 IP 形式连接外网。两者的区别主要在于产品是否必须使用企业自建服务器部署。

目前，互联网型企业即时通讯产品均为无部署版本，企业用户通过企业即时通讯厂商提供的公有服务器获取企业即时通讯服务；而局域网产品则多为需部署版本，使用企业内部服务器进行管理。企业用户在使用成本、技术部署和后期维护上都面临不小的挑战。

- 基于局域网部署的产品包括：群英 CC(服务器版)、通软联合 GOCOM、点击科技 GKE、RTX 腾讯通、恒创 Active Messenger。
- 基于互联网部署的产品包括：汇讯 WiseUC、35EQ、群英 CC 免费版、263EM、中国移动企业飞信、imo、UM 企业即时通讯、今目标、网易即时通、企业 QQ 办公版。

2.2 企业即时通讯产品商业模式

目前企业即时通讯产品的商业模式可细分为“基本服务免费+增值服务收费”、“使用人数门槛收费机制”和“全收费”三种模式。

- **“基本免费+增值服务”**

其商业模式为产品中基于企业即时通讯的功能均为免费，即企业可以免费注册账号，获得基础的企业即时通讯功能。个别功能如电子传真、企业短信、网络电话、视频会议等为收费增值服务。目前在企业即时通讯市场中，采用此模式的产品包括 imo 云办公室、群英 CC(免费版)、今目标等。

- **“使用人数门槛收费制”**

此类商业模式将注册员工人数设为收费门槛，即设置免费账号数量上限，超出上限后收取产品费用。目前在企业即时通讯市场中，263EM 等厂商提供的企业即时通讯产品都为半付费产品。

- **“全收费”**

此类产品运营模式为注册即付费的模式，并根据用户数量收取授权费用。如腾讯通 RTX、群英 CC 服务器版、网易即时通等产品均为全付费产品。2012 年初推出市场的企业 QQ 办公版也为全收费产品。

2.3 总结

根据产品部署特征与产品运营特征，可以将国内企业即时通讯产品分为以下三种形态：

- **需部署+局域网+收费：**

此类产品包括群英 CC（服务器版）、腾讯通 RTX、恒创 Active Messenger 等。

局域网部署的产品在功能实现上与互联网无需部署的产品相似，不过其收费模式，以及部署费用，产品维护费用和员工使用培训的成本耗费，都成为其市场扩张的一道门槛。

- **无需部署+互联网+免费**

此类产品包括 imo 云办公室、群英 CC（免费版）、今目标。

互联网无需部署产品具有用户简便易操作，几乎零成本负担的产品优势，不过公共服务器的安全性，将是未来发展的一大考验。

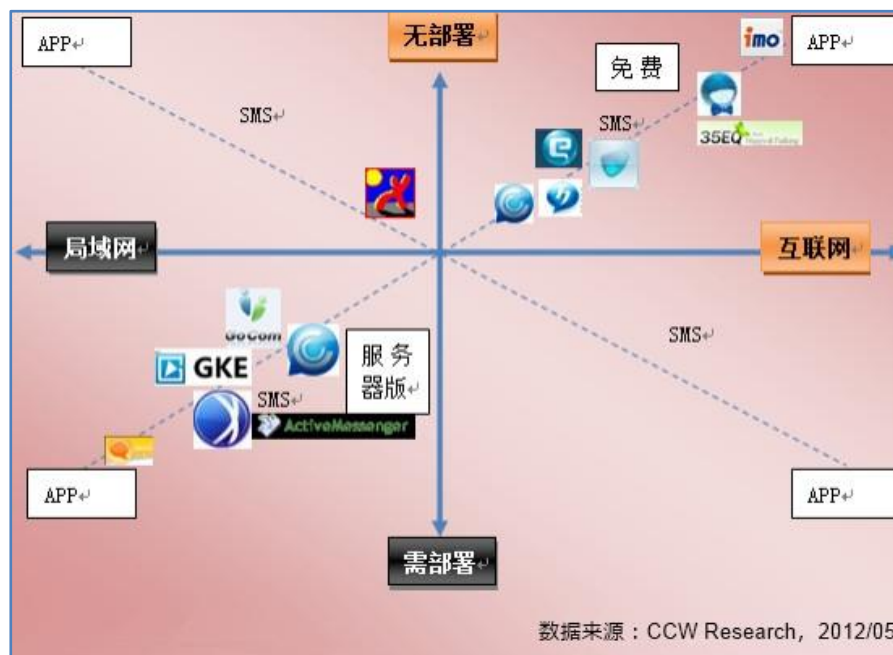
- **无需部署+互联网+收费**

此类产品包括 263EM、网易即时通、企业 QQ 办公版。

互联网无需部署产品实现了用户易操作，几乎零成本负担的产品优势，不过仍存在收费门槛，目前业内的收费门槛从一年千元到一年万元不等，在用户市场培育阶段上面临考验。

为了方便市场分析，本报告仅就互联网型企业即时通讯市场和厂商进行分析研究。

图表 2 企业即时通讯产品分类拓扑图



第二章 中国互联网型企业即时通讯的发展现状与特点

1、中国企业即时通讯的政策经济环境

1.1 政策环境

目前，中国政府对企业“两化”极为重视，同时将推动中小企业的“两化”作为十二五规划的重要工作。企业即时通讯产品服务作为企业级服务，相关政策态度和辅助行动极为重要。

- 关于中小企业“两化”政策

从九五、十五、十一五计划、国家对信息化建设部署的落实力度越来越大。

1997年10月，党的“十五大”提出“大力推进国民经济和社会信息化”。

2000年10月党的十五届五中全会通过的《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十个五年计划的建议》，用专门的一个章节“加快国民经济和社会信息化”指出：“信息化是当今世界经济和社会发展的趋势，也是我国产业优化升级和实现工业化、现代化的关键环节。要把推进国民经济和社会信息化放在优先位置。”并明确提出“以信息化带动工业化”的战略决策。将信息化放在如此高的战略地位，与工业化、现代化紧紧联系在一起，正是党中央对信息化建设的指导逐步落实的重要体现。该《建议》提出：“要在全社会广泛应用信息技术，提高计算机和网络的普及应用程度，加强信息资源的开发和利用。政府行政管理、社会公共服务、企业生产经营要运用数字化、网络化技术，加快信息化步伐。面向消费者，提供多方位的信息产品和网络服务。积极创造条件，促进金融、财税、贸易等领域的信息化，加快发展电子商务。推动信息产业与有关文化产业结合。各级各类学校要积极推广计算机及网络教育。在全社会普及信息化知识和技能。”在2002年11月党的十六大上，明确提出了具有强烈信息化特征的“新型工业化道路”，要“坚持以信息化带动工业化，以工业化促进信息化，走出一条科技含量高、经济效益好、资源消耗低、环境污染少、人力资源优势得到充分发挥的新型工业化路子”。

2006年5月8日，新华社全文播发了中共中央办公厅、国务院办公厅印发的《2006~2020年国家信息化发展战略》，该文件第一次明确提出了我国向信息社会迈进的宏伟目标，并明确了未来15年我国信息化发展的指导思想、战略目标、战略重点、战略行动计划和保障措施，充分体现了国家全面贯彻落实信息化战略的意志和决心。党的十五届五中全会把信息化提到了国家战略的高度，提出“信息化是覆盖我国现代化建设全局的战略举措”；党的十六大进一步作出了以信息化带动工业化、以工业化促进信息化、走新型工业化的战略部署；党的十六届五中全会再次强调，推进国民经济和社会信息化，加快转变经济增长方式。从这个历史进程看，该战略的发布是我国信息化建设的一座里程碑，也是国家对信息化建设在国民经济和社

会发展中地位的认识实现从高度重视到规划落实的历史性转折的重要标志。

- 关于中小企业信息化政策

2012年3月22日，工业和信息化部中小企业服务年电视电话会议在北京召开，会议部署在全国开展中小企业服务年的各项工作。苗圩部长出席主会场会议并作重要讲话。2012年工业和信息化部将围绕中小企业服务年主题，通过组织政策咨询宣讲、加强投融资对接和创业辅导、培育支持600家创业基地、推动中小企业信息化、继续实施国家中小企业银河培训工程、开展知名专家走进中小企业活动等各类活动，力争全年服务中小企业百万户以上，营造全社会重视中小企业发展、关心中小企业特别是小微企业的良好氛围。国家新型工业化产业示范基地要为小型微型企业发展创造良好环境，对创业型、创新型、劳动密集型小微企业给予格外的扶持、格外的关照。

同年3月23日，这份由国家发改委制定、国务院批转的《关于2012年深化经济体制改革重点工作的意见》提出，2012年经济体制改革的重点，鼓励民间资本进入铁路、市政、金融、能源、电信、教育、医疗等领域，鼓励、引导民间资本进行重组联合和参与国有企业改革。完善扶持小型微型企业发展的财税金融政策，支持中小型企业上市融资，继续推进中小企业服务体系的建设。

1.2 企业信息化环境

据2011年资料表明，根据现行的《中小企业标准暂行规定》我国中小企业在数量上已经达到了4200多万户，占全国企业总数的95%以上。在工商注册登记的中小企业已经超过了1000万家，占全国注册企业总数的99.1%，流通领域中小企业占全国零售网点的90%以上。而且值得注意的是，随着国家经济结构的不断调整 and 经济发展水平的不断提高，在一些高新技术产业如软件开发、生物医药、微电子产业等行业中，中小企业占有很大比重，对国民经济的发展有很重要的影响作用。

以小型微型企业为主的中小企业面临不少新情况新问题，生产要素成本上升较快，融资难、融资贵问题依然突出，企业总体素质亟待提高，资源环境约束进一步趋紧。

国家发展和改革委员会中小企业司、信息产业部信息化推进司、国务院信息化工作办公室推广应用组作为调查的指导单位，联合编制《2010年中国中小企业信息化建设调查报告》，数据显示：

1) 中小企业经营状况持续好转，企业管理信息化投资能力不断增强。据第一次全国经济普查，中小企业法人单位营业状况良好。全国中小企业法人单位中，正常营业的法人单位为205.68万户，占企业法人的88.6%。非正常营业的法人单位占11.4%。

2) 企业互联网接入能力提升。接受问卷调查的企业中，80.4%的中小企业具有互联网接入能力。其中，44.2%的企业将接入互联网用于企业信息化建设。

3) 企业强调工作管理需求。接受问卷调查的企业中，17%的企业强调管理方面的需求，13.3%的企业关注客户管理方面的需求，11.2%的企业强调生产与研发方面的需求。

4) 在企业管理方面，与大企业重视加强集团管控能力和提高决策水平相比，51%的企业希望通过信息化及时掌握企业经营状况；48.3%的企业希望通过信息化提高工作效率；22.4%的企业希望通过信息化加强人力资源管理。

5) 免费邮箱更受中小企业青睐。32.8%的企业具有电子邮件系统应用。管理层有39.3%使用电子邮箱，相应的比例对于老板是32.4%，对于基层员工是15.6%；26.2%的群体不使用电子邮箱。在使用电子邮箱的人中，57.5%使用免费邮箱。

6) 接受问卷调查的企业中，51.2%认为能改善人力资源管理，50.5%认为能加强客户管理和防止客户流失，49.2%认为能全面提升竞争能力。

7) 接受问卷调查的企业中，四成多的中小企业愿意开展信息化。45.1%愿意投资于营销市场信息化，43.9%愿意投资于财务信息化，40.8%愿意投资于人力资源信息化。

8) 接受问卷调查的企业中，影响中小企业行动的主要因素是投资回报。虽然中小企业认识到信息化的作用，但中小企业出于对回报的担心以及中小企业自身实力的限制，多数企业不愿意为高昂费用买单。

9) 价格与适用性是信息化产品和服务的主要问题。42.6%的企业认为市场上的中小企业信息化解决方案及配套产品过于昂贵；33.2%的企业认为当前的产品和服务不适合企业需求。

目前我国中小企业信息化与工业化融合经历三个阶段。

第一个阶段是局部应用阶段，这是“两化融合”的起步阶段，现在大多数企业、行业都处于这个阶段。这个阶段企业着重关注信息化和工业自动化基础设施建设和环境营造，注重信息技术在企业、行业、地区中单项业务的加快应用，提高应用效率和效果。这将为“两化融合”的进一步发展打下基础。

第二个阶段是集成应用阶段，我国目前只有少数大企业进入了这个阶段。该阶段中企业单项业务信息化的覆盖面较高，并且各业务环节之间实现了一定的协同集成应用。这样，不仅使得信息技术全方位地满足企业、行业的需要和可能，同时信息资源在认识、管理和操作上成为企业和产业发展的基础性战略资源。这些资源和技术不是个别的、零散的，而是全方位地满足企业的需要，相关的信息真正成为企业高质量、基础性的战略资源。

第三个阶段是深度应用阶段。在这一阶段，企业信息技术应用和业务管理将朝着全面深入融合的方向发展，实现经营模式和生产模式的彻底变革，信息技术和信息资源成为工业装

备、工业能力、工业素质、工业活动的内深要素，信息化和工业化真正融合在一起，形成信息化与工业化的一体化。这个阶段企业将实现研产供销、管理与控制、业务与财务全流程的深度衔接和协同集成，优化或深刻变革传统的业务流程、管理方式和经营模式，为企业发展注入新的强大动力。

评估报告显示，24.5%的评估企业“两化融合”还处于起步阶段，重点关注于信息化基础设施建设。43%的评估企业处于信息化局部应用阶段，各单项业务应用有一定成熟度，但协同集成基本尚未开展。22.2%的评估企业处于集成阶段初期或向集成阶段过渡，不同程度开展了关键业务系统间的协同集成。

不同行业的“两化融合”仍有一些共性需求：

- 1) 需要开发完整的行业解决方案。
- 2) 需要进行跨行业的业务协同和资源整合。
- 3) 需要开发集团化发展的综合平台。

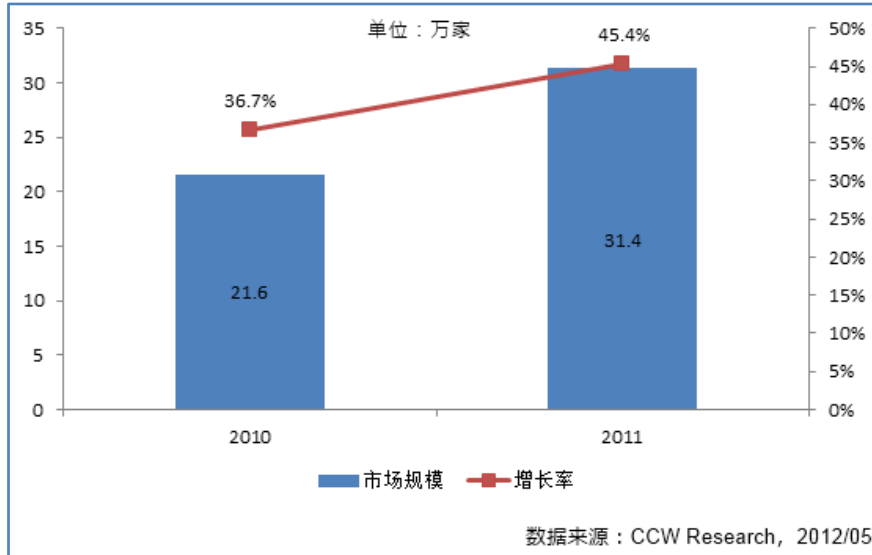
2、2011 年中国互联网型企业即时通讯市场规模与结构

2.1 2011 年中国互联网型企业即时通讯的整体市场规模

2011 年中国互联网型企业即时通讯市场的注册企业用户数达 31.4 万家, 相比 2010 年增长 45.4%。互联网型企业即时通讯市场迅速增长主要有以下几个原因:

- 随着互联网 IT 技术在国内的逐渐普及, 企业主更多地认可企业连接互联网的概念, 企业对互联网形式的企业级即时通讯产品认可度大幅提升。
- 互联网上的传统个人即时通讯产品娱乐化、社交化倾向严重, 严重影响到企业员工的工作效率, 降低企业运行效率。
- 个人即时通讯产品的开放性和泛用性, 企业机密数据也存在外泄的安全隐患。
- 智能手机、移动互联网设备的快速崛起, 使企业即时通讯摆脱单纯的 PC 单一终端部署形式, 有望形成完整的企业即时通讯解决方案。产品的可用性、易用性大幅度提升, 进一步刺激、推动企业对互联网型企业即时通讯产品部署率的提升。

图表 3 2010-2011 年中国互联网型企业即时通讯市场企业规模

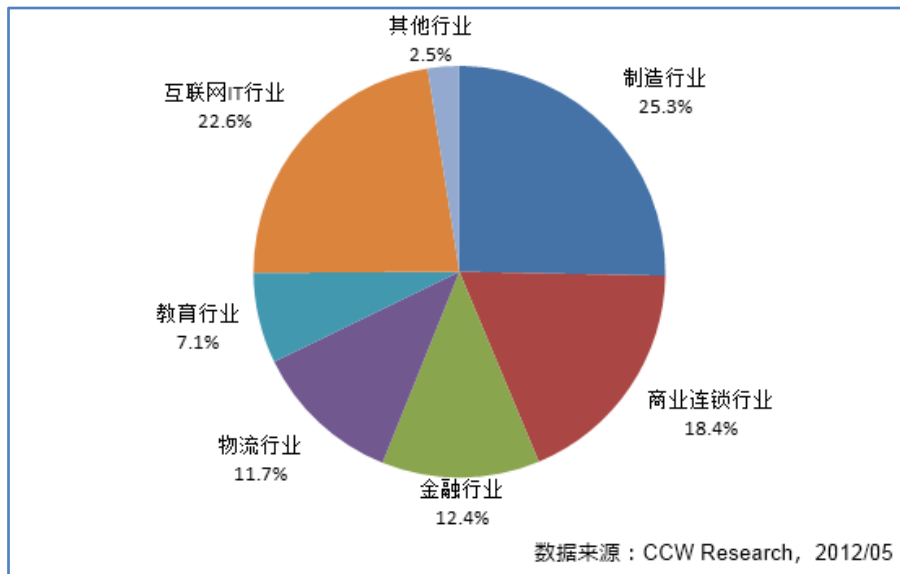


2.2 2011 年中国互联网型企业即时通讯的主要细分市场规模

由于企业即时通讯厂商在进行宣传和分类时，并没有按照政府规定的严格意义上的划分方法，此处的细分市场按照厂商宣传口径进行分类。解释如下：

- 1) 商业连锁企业：从事同类商品的若干门店在其总部管理下使用统一商号、实行统一供货的经营组织，如超市，商场，3C 家电卖场，各种商业加盟、连锁店。
- 2) 金融行业：泛指从事金融业务的机构，包含银行和非银行金融机构。如四大国有银行，证券公司、保险公司、信托投资公司等。
- 3) 交通物流行业：包含生产物资的流通与生活物资流通两方面，如德邦物流、申通快递、中国邮政。
- 4) 教育行业：教育行业既包含国家传统教育体制内的教育机构（如大学、中学、小学），也包括独立的第三方教育培训机构。
- 5) 制造行业：指对制造资源（物料、能源、设备、工具、资金、技术、信息和人力等），按照市场要求，通过制造过程，转化为可供人们使用和利用的工业品与生活消费品的行业。
- 6) 互联网 IT 行业：提供信息技术服务的行业。
- 7) 其他行业：以上行业范畴以外的行业。

图表 4 2011 年中国互联网型企业即时通讯市场行业分布情况



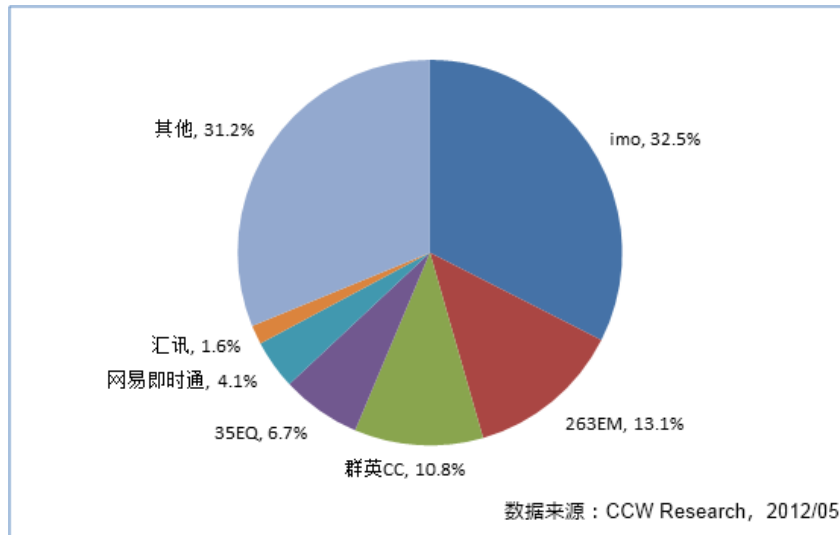
从监测情况可以看出，制造行业、互联网 IT 行业、商业连锁行业、物流行业和金融行业使用企业即时通讯软件最为广泛。通过对众多企业的调查研究发现，采用企业即时通讯软件的企业主要具有以下共性：

- 企业内部沟通频繁，沟通成本较高；
- 组织结构复杂分散，企业多地办公；
- 对企业管理类软件的认知和使用情况较好；
- 连锁类、集团类企业对企业即时通讯软件认知高于单一型企业。

2.3 2011 年中国互联网型企业即时通讯主要厂商市场份额

目前互联网型企业即时通讯厂商可分为三类：第一类是专注于企业即时通讯产品的厂商，如 imo 云办公室、汇讯 WiseUC，第二类是 IDC 系厂商，如群英 CC，第三类是邮箱系厂商，如 263EM，35EQ 和网易即时通。2011 年 imo 云办公室在互联网型企业即时通讯市场占有率达 32.5%，而后是 263EM、群英 CC、35EQ、网易即时通和汇讯 WiseUC 等产品。厂商的市场份额一方面与厂商业务的开展时间有关，另一方面与厂商的产品功能丰富度有很大关系。

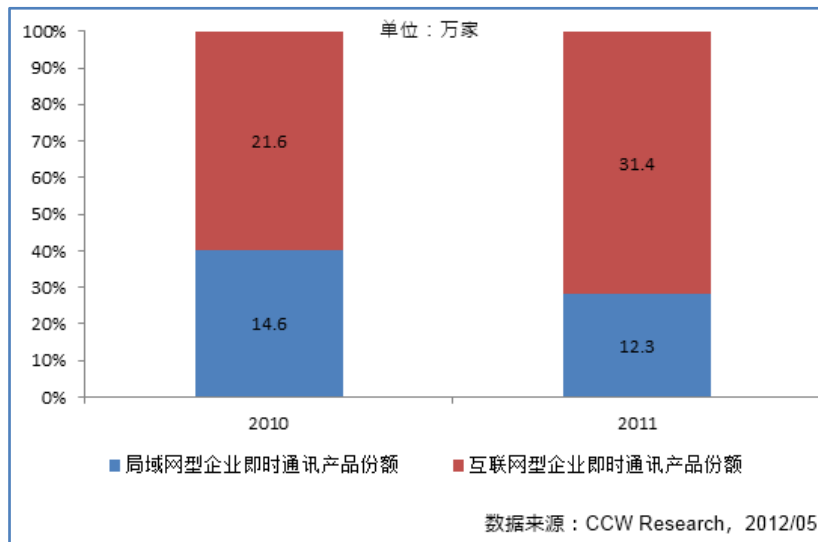
图表 5 2011 年中国互联网型企业即时通讯厂商份额



2.4 2011 年中国企业即时通讯的产品形态变化

随着中国企业即时通讯市场的发展，互联网型企业即时通讯产品占比逐年上升，局域网型企业即时通讯产品出现严重萎缩。据统计，2008 年以前局域网型企业通讯产品把持着市场的绝大部分份额，其中腾讯 RTX 一度占据局域网型企业即时通讯产品市场的 70%。在此之后，随着企业与互联网的联系越来越紧密，企业的需求发生转移，向互联网型产品出现过渡，企业即时通讯新增企业用户多数选择互联网型产品。这一现象造成局域网型企业即时通讯产品一路下滑。2010 年互联网型企业即时通讯产品市场份额超越局域网型企业即时通讯产品市场份额，标志着互联网型企业即时通讯产品已成为企业用户的第一选择。而 2011 年，互联网企业即时通讯产品的占有率进一步上升，市场份额已达行业总规模的 71.9%。预计 2012 年互联网型企业即时通讯产品仍将较快发展，市场份额将逼近行业总规模 80%。

图表 6 2010-2011 年中国企业即时通讯互联网型产品与局域网型产品形态变化图



3、中国互联网型企业即时通讯市场用户特点

3.1 中国互联网型企业即时通讯市场企业用户分类

企业可根据不同性质分为 4 类，包括：

1) 根据企业的经营内容和行业属性分类：工业企业、农业企业、商品企业、交通运输企业、建筑安装企业、邮电企业、金融企业和科技企业。

2) 根据企业的所有制性质和有关规定：国有企业、集体企业、私营企业、混合所有制企业和外商独资企业。

3) 企业规模：大型企业、中型企业和小型企业。

4) 组织形式：单厂企业、多厂企业、联营企业和企业集团。

企业即时通讯市场企业用户的分类从行业属性分类以及组织形式出发，对企业用户的产品服务需求进行分析。

3.2 中国互联网型企业即时通讯市场企业用户分析

3.2.1 按行业属性分类：工业企业、农业企业、商品企业、交通运输企业、建筑安装企业、邮电企业、金融企业和科技企业。

以上行业分类，同时又可根据企业沟通频率、沟通对象等方面分为内联型企业和外服型企业。

● 内联型企业

1) 企业特征

此类企业体现出日常工作沟通频繁、沟通对象固定的特点。如工业制造类企业、交通运输企业。

同时，此类用户在交流过程中多为内部员工交流，交流内容常涉及企业秘密，对隐私保护需求巨大。

2) 信息化特征

内联型企业开展信息化主要围绕财务信息化，物流信息化和人员管理信息化等特点。企业即时通讯产品则更多与 OA 系统相连，和其他与外部联系的企业级产品联系不紧密。

3) 产品选型特征

根据此类企业的行业特征与信息化特征，可以得到此类企业在选择企业即时通讯产品时，会就以下几点进行产品选型工作：

- 即时沟通功能：包括语言交流、文件传输、电子白板、电子投票等一系列功能。解决内联企业内部管理、沟通效率等问题。
- 拓展功能：个人办公工具如日历、黄页查询、记事本等，和企业内部论坛、SNS 与 OA 软件。个人办公工具用于提高员工的个人工作效率，企业内部论坛、SNS 用新颖的方式构建企业文化、企业知识库。
- 免/收费：从内联型和外联型属性上难以对用户的免费/收费习惯进行有效区分。

● 外服型企业

1) 企业特征

此类企业体现出日常工作中需要频繁与外界沟通，同时与外界的沟通人多变等特点。如商业连锁行业，教育行业中的第三方教育机构，交通物流行业中的快递类企业。

2) 信息化特征

企业基本信息化特征与内联型企业一致，不同点在于对外部联系依赖较重。因此企业信息化中往往与和外部联系紧密的其他企业级产品一同使用，如 CRM 等。同时，企业对外联信息安全控制有较高需求，以防止企业资源流失。

3) 产品选型特征

根据此类企业的行业特征与信息化特征，可以得到此类企业在选择企业即时通讯产品时，会就以下几点进行产品选型工作：

- 即时沟通功能：包括语言交流、文件传输、电子白板、电子投票等一系列功能。解决内联企业内部管理、沟通效率等问题。除此以外，外部联系人成为外服型企业必不可少的功能。
- 拓展功能：个人办公工具如日历、黄页查询、记事本等，和企业内部论坛、SNS 与 OA 软件。个人办公工具用于提高员工的个人工作效率，企业内部论坛、SNS 用新颖的方式构建企业文化、企业知识库。同时，拓展功能中，企业对员工对外的联系行为全盘把握要求较高。
- 免/收费：从内联型和外服型属性上难以对用户的免费/收费习惯进行有效区分。

3.2.2 按组织形式分类：单厂企业、多厂企业、联营企业和企业集团。

● 单厂企业

1) 行业特征：

此类企业对于企业即时通讯的需求较为基础，核心是实现企业内部的沟通功能。同时此类企业对企业私有云架构的需求不是很强烈，对于成本更为敏感，对免费产品需求较高。

2) 信息化特征：

目前单厂企业在我国多以中小企业为主，此类企业信息化需求较低端，信息化程度较低，同时展开信息化能力较弱。

3) 产品选型特征：

根据此类企业的行业特征与信息化特征，可以得到此类企业在选择企业即时通讯产品时，会就以下几点进行产品选型工作：

- 即时通讯功能：包括文本交流、文件传输、电子白板、电子投票等一系列功能。作为企业即时通讯基础功能，能够有效地提高单厂企业的内部交流功能。
- 拓展功能：包括企业短信、电子传真、OA 软件和客服功能。其中企业短信和电子传真为企业在移动化后的需求趋势。而 OA 软件则将根据企业的行业属性以及日常工作流程系统判断是否必须；客服功能则多适合开展电子商务的企业。目前可提供免费的电子商务外服的产品服务品类繁多，IM 营销效果遭受冲击。
- 免/收费：费用是此类中小企业使用企业即时通讯产品的重要考虑因素之一，接受问卷调查的企业中，影响中小企业行动的主要因素是投资回报。虽然中小企业认识到信息化的作用，但出于对回报的担心，以及中小企业自身实力的限制，多数企业不愿意为高昂费用买单。

● 多厂企业、联营企业和企业集团

1) 行业特征：

此类企业往往要求更高效的内部沟通，同时在功能上不满足基本沟通功能。此类企业普遍存在：分支机构多；人员繁杂；沟通接口多；信息交换多；交流对象分散等特征。同时对企业内部信息的管理、架构有着较高的敏感性，因此对云架构的安全性、整体性有较高要求，对技术要求和产品价格承受力较强。

2) 信息化特征:

此类企业用户由于分支机构多, 呈现业务流程繁杂的特点, 对信息化需求较多, 分为即时通讯需求, 财务信息化需求, 物流信息化需求和人才管理信息化需求。他们由于拥有较多资金, 易展开信息化, 不过在目前信息产品众多的情况下, 亦出现盲目选型的现象。

3) 产品选型特征:

根据此类企业的行业特征与信息化特征, 可以得到此类企业在选择企业即时通讯产品时, 会就以下几点进行产品选型工作:

- 即时沟通功能: 包括组织树、文本交流、音频视频交流、文件传输、电子白板、电子投票等一系列功能。这些功能能够很好地解决分支机构多、人员繁杂、沟通接口多、信息交换多、交流对象分散带来的沟通效率问题。
- 拓展功能: 包括企业短信、电子传真、OA 软件和客服功能。其中企业短信和电子传真为企业在移动化后的需求趋势。而 OA 软件对于多厂企业和集团企业而言, 可以解决日常业务流程管理效率问题。客服功能则多适合开展电子商务的企业。目前可提供免费的电子商务外服的产品服务品类繁多, IM 营销效果遭受冲击。
- 免/收费: 在大中型企业管理中, 费用不会成为绝对考虑因素, 但成本管理和投资回报仍是企业用户采用企业即时通讯产品时考虑的重要因素。

4、中国互联网型企业即时通讯市场厂商分析

4.1 中国互联网型企业即时通讯市场主要厂商分析

● imo

1) 产品策略:

由上海艾睦网城网络科技有限公司 2007 年 7 月推出，产品首创免费、可管理、注册即用等概念，提供企业内部即时通讯、网络化协同办公功能。

目前上海艾睦网城网络科技有限公司仅开发 imo 一款产品，专注于企业即时通讯平台的开发和产品服务。其平台上集成基础即时通讯应用和多种扩展功能，同时开发 API 接口接入第三方办公应用，并与尚易邮箱合作，弥补企业邮箱短板。

imo 是国内首个推行免费服务的企业即时通讯服务商，并提出“微成本”的企业服务理念。

imo 企业用户囊括大、中、小型企业，以及单厂、多厂、联营企业和集团企业。imo 产品主要定位于对工作沟通、协同办公有较高需求的企业。由于其目前并未具备客服营销功能，故无法满足部分对 IM 营销有需求的企业。产品注册用户数量上限值为 20000 人，为目前企业即时通讯服务商中上限最多的产品服务。

2) 运营状况:

2006 年底开始研发； 2007 年 7 月正式运营；研发投入达 4650 万人民币。

2007 年 7 月正式入选“2008 年第一批企业信息技术应用解决方案（产品）推荐目录”，并以政府主管单位名义向社会各行业的企业公布和推荐使用。

2008 年 5 月 8 日获评“上海市十佳优秀解决方案”和“上海市企业信息化十佳成功案例”两大奖项。

2011 年底对外公布拥有 10 万企业用户，并获得知名投资机构金沙江创业投资基金的支持，完成 B 轮融资。

● 263EM

1) 产品策略

2009 年 5 月推出，由二六三网络通信股份有限公司自主研发的企业通信软件，产品定位于解决企业管理和员工对内、对外的通信，商务沟通需求。

基于 263 企业邮箱多年的市场运营基础，263EM 产品服务在进入市场后，采用了以企业邮箱为主导，企业会议系统和企业即时通讯系统为辅的服务模式。

同时，其产品采用了“使用人数门槛收费制”收费模式，在企业注册账号超过 100 人后，实行收费制度。

2) 运营状况

2009 年 5 月，263 网络通信股份有限公司正式发布企业统一通信平台——263EM。期间进行多次版本更新和升级。

2011 年 11 月，263EM 企业即时通讯推出最新 2.8 版，将旧版本中 4 级的组织结构层级扩充为 15 级，并将群成员人数上限增加至 500 人。

2012 年初，263 网络通信公司提出搭建云通信平台的战略计划，将企业邮箱服务作为主导产品，辅以提供企业会议系统与企业即时通讯产品服务。

● 35EQ

1) 产品策略

2008 年 6 月，国内互联网应用服务的提供商(ASP)三五互联推出 35EQ 企业即时通讯产品服务，与 35 互联企业邮局系统捆绑，并集成各种管理软件，如 OA 等，打造成软件集成平台。目前该产品收费主要为企业邮箱收费，主要面向中小企业市场。

2) 运营状况

自 2008 年推出企业即时通讯产品后，并对 MSN 进行用户打通捆绑，极大提升了企业即时通讯的外延性。2011 年，该公司提出集成平台服务的理念，通过 35EQ 对公司现有产品（企业邮箱、OA、电话会议、视频会议等）进行全面整合，并依托 35EQ 平台不断推出新产品（如 CRM、HRM、SCM 等），提供综合型企业服务。

● 汇讯 WiseUC

1) 产品策略

2010 年 10 月由深圳市励拓软件有限公司推出，提供即时消息、短信、电话、传真、邮件以及语音视频、文件传输、虚拟会议室等多种沟通方式，目前为全免费型产品，对增值服务收取费用。

2) 运营状况

2011 年 2 月 15 日，汇讯 WiseUC 一站式企业应用平台的在线客服系统——汇客上线。产品定位是为目前大多数中小企业解决内、外部人员之间沟通的及时性问题，帮助提升企业的客服工作质量、优化在线营销效果、并能够实时有效地管控客户服务数据。

2011 年 2 月，加入商务 SaaS 应用模式——应用频道。汇讯应用频道把软件的交付与互联网相结合，企业不再需要投入大量的资金购买设备和软件产品，只需购买或者租用商务 SaaS

应用服务即可。

- **网易即时通**

- 1) 产品策略

2011年7月推出，是在网易泡泡基础上，为网易企业邮箱客户提供的企业级桌面即时通讯平台，通过企业组织架构的清晰呈现，企业员工可便捷地进行实时聊天，文本传输。该产品为完全付费型。

- 2) 运营状况

网易即时通为2011年4月网易布局企业邮箱后的全新产品。网易在聊天工具网易泡泡和邮箱产品的技术积淀为该产品提供了支撑。

2012年2月正式推出网易企业服务，企业服务整合了网易企业邮箱、网易即时通、企业网盘、移动应用4大部分，并提出了一体化企业沟通解决方案，即以企业邮箱为基础工具、网易即时通等多项增值产品为补充的服务模式。

4.2 中国互联网型企业即时通讯厂商产品功能对比

4.2.1 产品功能横评

产品功能评测分为两部分，基础功能评测和扩展功能评测。基础功能是企业即时通讯的核心功能，满足最广泛用户的需要。扩展功能则面向不同企业的多种个性化需要，为企业用户提供丰富的个性化服务。由于基础功能更为重要，因此在权重上设置为10，而扩展功能设置为1。

- **基础功能横评（评测时间2011年12月）**

- 1) 视频会议功能：实现高清晰度的多人视频、语音交流效果，同时支持多种数据应用服务。
- 2) 视频会话功能：一对一视频对话、语音对话交流服务。
- 3) 电子公告功能：企业管理层向组织成员发布公告，员工客户端实时接收的功能。
- 4) 电子投票功能：企业管理层通过企业即时通讯发起的线上意见收集功能。
- 5) 企业短信功能：指定员工不在公司范围内，通过短信功能将重要事项告知员工。
- 6) 电子传真功能：实现企业无纸化传真。
- 7) 企业在线客服：企业网站上提供在线客服插件，直接与指定员工的企业即时通讯软

件相连。

- 8) 电子考勤功能：通过企业即时通讯产品完成考勤的实现。
- 9) 网络电话功能：即 VoIP 电话，通过企业即时通讯产品与传统电话实现互通。
- 10) 工作邮件感知功能：指对用户设置的邮箱进行邮件定时查询新邮件的功能。
- 11) 电子白板：指会话双方通过虚拟化的白板展示观点，协同操作的功能。
- 12) 远程协助：当遇到计算机问题时，通过远程协助获得他人帮助，迅速解决问题。

图表 7 中国互联网型企业即时通讯产品功能对比——基础功能

| 基础功能 | imo | 汇讯 | 263EM | 网易即时通 | 35EQ | 今目标 | 群英 CC | 企业 QQ 办公版 | 功能分类 | 权重 |
|----------|-----|----|-------|-------|------|-----|-------|-----------|------|----|
| 视频会议 | 无 | 付费 | 付费 | 无 | 无 | 无 | 无 | 无 | 企业级 | 10 |
| 视频会话 | 有 | 无 | 无 | 无 | 无 | 有 | 有 | 有 | 企业级 | 10 |
| 电子公告 | 有 | 有 | 有 | 有 | 无 | 有 | 无 | 有 | 企业级 | 10 |
| 电子投票 | 有 | 有 | 无 | 无 | 无 | 有 | 付费 | 无 | 企业级 | 10 |
| 企业短信 | 付费 | 付费 | 付费 | 无 | 无 | 付费 | 付费 | 付费 | 企业级 | 10 |
| 电子传真 | 付费 | 付费 | 无 | 无 | 无 | 无 | 无 | 无 | 企业级 | 10 |
| 企业网站在线客服 | 无 | 付费 | 无 | 无 | 无 | 付费 | 付费 | 无 | 企业级 | 10 |
| 电子考勤 | 有 | 无 | 无 | 无 | 无 | 有 | 无 | 无 | 企业级 | 10 |
| 网络电话 | 无 | 付费 | 付费 | 无 | 无 | 无 | 无 | 无 | 个人级 | 10 |
| 工作邮件感知 | 有 | 无 | 无 | 有 | 有 | 有 | 无 | 无 | 个人级 | 10 |
| 电子白板 | 有 | 无 | 无 | 无 | 有 | 无 | 付费 | 无 | 个人级 | 10 |
| 远程协助 | 有 | 无 | 无 | 无 | 无 | 无 | 有 | 有 | 个人级 | 10 |

数据来源：CCW Research, 2012/05

● **扩展功能横评（评测时间 2011 年 12 月）**

- 1) 信息备份中心功能：将用户的全部信息备份至企业即时通讯厂商服务器中，解决信息异常丢失隐患。
- 2) 外部联系人功能：除本企业以外的联系人，如供应链条上的其他企业联系人。
- 3) 记事本功能：提供网络便签服务。
- 4) 在线翻译功能：产品集成翻译工具。

- 5) 办公工具功能：包含商业文书模板，快递查询、邮编区号查询以及黄页服务。
- 6) 万年历功能：提供用户日程管理服务。
- 7) 天气预报功能：当天天气信息及未来天气信息查询服务。
- 8) 书签与 RSS 订阅服务：提供浏览器书签与 RSS 源订阅功能。
- 9) 企业邮箱功能：产品与指定企业邮箱挂靠的服务。
- 10) 老板签批系统：提供企业电子审核服务，无纸化办公并加快流程。
- 11) 企业微博功能：企业 SNS 社交功能，促进企业内部员工的沟通。
- 12) 企业论坛功能：企业 SNS 社交功能，促进企业内部员工的沟通。

图表 8 中国互联网型企业即时通讯产品功能对比——扩展功能

| 扩展功能 | imo | 汇讯 | 263EM | 网易即时通 | 3SEQ | 今目标 | 群英 CC | 企业 QQ 办公版 | 功能分类 | 权重 |
|------------|-----|----|-------|-------|------|-----|-------|-----------|------|----|
| 信息备份中心 | 有 | 无 | 无 | 无 | 无 | 无 | 有 | 有 | 企业级 | 1 |
| 外部联系人 | 有 | 无 | 有 | 无 | 无 | 有 | 无 | 有 | 企业级 | 1 |
| 记事本 | 有 | 无 | 无 | 无 | 有 | 有 | 无 | 无 | 个人级 | 1 |
| 在线翻译 | 有 | 有 | 无 | 无 | 无 | 无 | 无 | 无 | 个人级 | 1 |
| 办公工具 | 有 | 有 | 无 | 无 | 无 | 无 | 无 | 无 | 个人级 | 1 |
| 万年历 | 有 | 有 | 无 | 无 | 无 | 有 | 无 | 无 | 个人级 | 1 |
| 天气预报 | 有 | 无 | 无 | 有 | 无 | 无 | 无 | 无 | 个人级 | 1 |
| 书签与 RSS 订阅 | 无 | 有 | 无 | 无 | 无 | 无 | 无 | 无 | 个人级 | 1 |
| 企业邮箱 | 无 | 无 | 付费 | 付费 | 付费 | 无 | 无 | 有 | 个人级 | 1 |
| 老板签批系统 | 无 | 无 | 无 | 无 | 付费 | 有 | 无 | 无 | 个人级 | 1 |
| 企业微博 | 无 | 无 | 无 | 无 | 有 | 有 | 无 | 无 | 企业级 | 1 |
| 论坛 | 无 | 无 | 有 | 无 | 无 | 有 | 无 | 无 | 个人级 | 1 |

数据来源：CCW Research, 2012/05

总结

- **通过产品横评，企业的产品设置更多反映了企业自身的属性：**

- 1) imo 和汇讯是专注企业即时通讯的厂商，产品功能设置上丰富，可以满足使用者的多种需求；
- 2) 263EM、网易即时通主营企业邮箱业务，企业即时通讯产品功能不够丰富，但是功能上明显与邮箱关联；
- 3) 35EQ 和今目标产品分别面向 OA 和企业社交进行了产品外延；
- 4) 群英作为国内知名 IDC，与网站相关服务出色，如网站在线客服服务；
- 5) 企业 QQ 继承腾讯早先 RTX 产品特点，产品功能有限。

- **其他结论**

- 1) 厂商在功能设置上都重视增值服务功能，主要包括视频会议、企业短信、电子传真企业网站在线客服、网络电话以及企业邮箱和老板签批系统。厂商希望通过这些增值服务提高企业的盈利水平。
- 2) 企业即时通讯移动化发展动力有限，原因与企业短信这一盈利点有冲突。技术趋势与厂商商业战略的博弈仍需要时间。
- 3) 企业社交化功能的出现在专业产品的阴霾下难以形成主要的用户吸引要素。

5、中国互联网型企业即时通讯市场发展存在的问题

5.1 用户认知误区

● 产品功能认知：

目前企业管理人员对企业即时通讯工具的概念认知模糊，对产品功能的理解仅停留在文字宣讲层面，并对其中功能的使用效能不甚理解。主要存在以下两种情况：

1) 对“办公即时通讯”基础功能的忽略

办公即时通讯功能的意义：a) 去除娱乐化，保证工作信息的精准到达、及时交流；b) 帮助团队成员间协做；c) 企业级应用提升公司运作效率。

2) 对“IM 营销”的过分迷信

企业即时通讯工具中“外部联系人”功能的角色：保证企业与合作伙伴、客户间的信息精准到达、高效沟通和协同。

由于 SNS 社会营销工具的出现，社会网民的认知度和使用度让 SNS 社会营销工具成为企业发现客户、维护客户的新途径，IM 营销的效应在逐渐丧失。

● 产品品牌认知：

企业用户目前企业即时通讯工具的选型者为 IT 技术人员、HR 人员以及企业主，在选择何种产品时，通常存在以下品牌认知问题：对“大”品牌的迷信。

目前企业即时通讯市场中品牌发展的情况有两类：大规模品牌战，以及闷头做事者。产品的传播主要为传统硬广营销、网络营销与口碑营销。

1) 在传统硬广营销中，目前为止仅腾讯旗下企业 QQ 办公版投入巨大，据其官方数据显示，在未来，其将投入近亿元进行营销推广，仅目前可看到其在北上广深四大城市投入地铁、地面、楼宇广告，营销力度之大为业界第一。

2) 在网络营销中，企业 QQ 办公版、腾讯通 RTX、imo 等产品通过新闻传播的方式进行产品和品牌的宣贯，三者都投放了百度排名竞价广告，在“企业级即时通讯”关键词中，三者排名靠前。

3) 口碑营销，垂直行业的从业人员间的传播，此种传播效果无法精准判断，但是企业 QQ 办公版由于有代理商营销机制，这点从口碑营销上略占优势，但是从用户权益保证角度，容易让用户产生疑虑，成本会转嫁到用户身上。

5.2 产品技术发展问题

● 产品的专业性

根据企业即时通讯产品的概念界定，企业即时通讯的最大意义应是实现团队间的高效沟通，与实现高效工作协作。而在部分厂商的产品服务中就出现了即时沟通以外应用的捆绑销售，或是平台概念包装，反而不具备丰富的即时沟通功能，这样就造成了用户需求未能满足、应用众多而不适用的尴尬局面。

此外在技术上，由于企业即时通讯的部分业务在客户端上可用性有限，出现了网页与客户端互补使用的趋势；移动的企业即时通讯应用应该是未来企业即时通讯的标配，但是目前大多数产品仍停留在短信发送的基础层次上。

而在产品技术运营上，目前推出即时通讯软件的厂商在侧重上都各有不同，推出企业 QQ 办公版、腾讯通 RTX 的腾讯旗下拥有大量的产品线，其官方透露 2012 年将投入 200 人以及 2 亿人民币在企业即时通讯软件建设、经营；263EM 的业务重心则是企业邮箱经营；上海 imo 云办公室则是全业务经营企业即时通讯软件，这与其提倡的“专业、专注”吻合。

● 平台化面临盲目发展的挑战

平台化是企业即时通讯产品发展的必然趋势。目前，“平台化”是企业即时通讯厂商在进行战略规划时的重要目标之一，不过，在部分厂商眼中，大平台计划推动的显然与产业发展环境并不吻合。以企业 QQ 推出的大平台战略为例，其官方表示在平台上除了即时通讯功能外，还将搭载 OA 等高级企业管理软件，并开放 API 接口，引入办公应用。

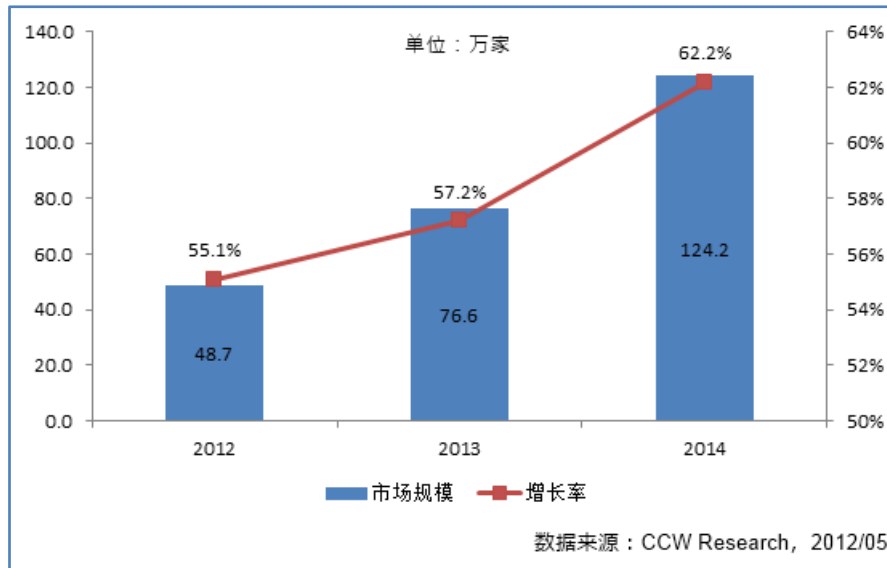
但是，就目前中小企业的使用消化能力而言，此类应用并无法得到很好的市场反应，同时，腾讯计划在 2012 年内将云存储、高级管理软件、邮箱、即时通讯同时整合在一个平台上，其平台的融合能力和用户体验都有待考验。

第三章 2012-2014 年中国互联网型企业即时通讯市场发展趋势

1、2012-2014 年中国互联网型企业即时通讯市场规模发展预测

据预测，未来三年中国互联网企业即时通讯市场发展仍将保持迅猛增长的态势。2014 年中国企业即时通讯市场企业覆盖规模将达到 124.2 万家，三年复合增长率为 59.7%。

图表 9 2012-2014 年中国互联网型企业即时通讯市场规模预测



2、2012-2014 年中国互联网型企业即时通讯市场发展趋势预测

● 2012-2014 年中国互联网型企业即时通讯厂商发展趋势

1) 专业纵深与开放合作将成为厂商的取胜之匙

目前，国内布局企业即时通讯软件的厂商除 imo 和汇讯外，都并不专注这一产品。其中出现了两大阵营，一个是以 263EM、35EQ 和网易即时通为代表的邮箱系，希望通过将企业邮箱产品与企业即时通讯产品融合，将企业邮箱用户直接转化为企业即时通讯用户。另一类是以群英 CC 为代表的 IDC 系，通过自身的域名注册企业数据库，将域名注册企业用户转化为企业即时通讯用户。然而，无论是邮箱系还是 IDC 系厂商，其企业即时通讯产品本身均缺少亮点，对企业特性把握不准，产品功能单一。随着企业对互联网型企业即时通讯产品的认知提高，用户对企业即时通讯产品的需求越来越清晰，而有针对性的专业产品将获得用户青睐。

另一方面，企业即时通讯厂商的开放程度也会对未来发展产生影响。开放指的是企业即时通讯产品通过开放 API 接口，将其他厂商的应用接入，如同企业邮箱 OA、CRM 的对接。通过这种对接，双方产品将实现强强联合，优势互补，双方的用户粘度都将上升，同时用户也可以获得更优质的服务体验。

2) 新厂商的未来发展趋势

腾讯企业即时通讯：腾讯在企业通讯市场曾先后出现过多款产品，腾讯 RTX(前身为 BQQ)、腾讯企业 QQ400/800 版、腾讯企业 QQ 办公版，再加上曾经推出的去娱乐化个人即时通讯工具腾讯 TM，可谓产品线复杂。但是，目前看来，这些产品并未出现协同效应，甚至出现互相侵蚀市场份额的局面。如新版的腾讯企业 QQ 版本，其产品技术结构为 TM，加上 RTX 的组织结构功能。这一现象造成腾讯企业 QQ 版本的用户将抢夺 TM 和 RTX 市场份额。问题在于，在互联网型企业即时通讯产品中，腾讯企业 QQ 版本面临两大问题：收费的商业模式与产品功能的单一性，即产品企业特性不足。如何处理这两大问题，将决定腾讯企业 QQ 的发展前景。

网易即时通：网易 2011 年高调上线网易即时通。网易本身有两大背景优势，分别是企业邮箱用户全国前三的占有量和个人聊天工具——网易泡泡聊天。目前网易即时通并没有很好地利用两大优势长足发展。网易即时通产品功能性不足，仅满足封闭式即时通讯，其他产品功能显现出缺失或者体验问题。另外，网易即时通产品的管理后台与网易邮箱后台整合，产品完全服务于网易邮箱，对网易即时通的未来发展也会有影响。

3、2012-2014 年中国互联网型企业即时通讯技术发展趋势

3.1 互联网型企业即时通讯软件的移动端布局全面从企业短信转向手机 APP

2011 年是智能手机和移动互联网设备迅速兴起的一年，硬件终端和其上承载的多种多样手机应用互相促进，使得移动互联网出现井喷式增长。企业即时通讯软件一直面临着如何更快、更便捷地提供企业移动通讯的问题，早期的企业短信模式虽然能部分解决这一问题，但是技术手段落后，实现功能有限，难以满足用户的个性化需求。未来三年，各企业即时通讯厂商将大力开发、推广面向移动端的企业即时通讯产品，将真正地实现企业即时通讯的无缝切换，形成一套完整的、无瓶颈解决方案。

3.2 互联网型企业即时通讯产品将深入发掘增值功能开放平台有望实现多赢

目前国内企业即时通讯产品存在功能单一，用户需求发掘不足的问题。各厂商在发展过程中产品的功能性开发仍将持续相当长时间。同时增值性功能的开发将受到厂商重视，为产品的盈利拓宽路径。同时，各厂商开放 API 接口，吸引其他重量级企业级产品的合作将成为丰富产品功能性，满足用户需求的一大手段。同时合作的出现也会进一步推动企业即时通讯软件的商业模式创新。

3.3 互联网型企业社交化趋势和企业即时通讯软件的结合尚处在探索阶段

随着互联网的进一步发展，企业社交化趋势暴涨。然而，国内企业即时通讯软件如何将自已融入企业社交化趋势中去，仍没有出现成功的案例。企业即时通讯厂商切入企业社交化的形式是采用厂商自主研发还是和第三方展开合作仍难以定论。

需要注意的是，无论采用何种方式切入企业社交化，企业即时通讯的核心地位不能出现偏移。企业对内部即时通讯的需求一直是企业即时通讯产品的核心需求。因此，对社交的探索应建立在即时通讯的基础之上。这也是以邮箱为核心功能的厂商在即时通讯产品上功能性单一的主要问题。

4、2012 年中国互联网型企业即时通讯发展建议

4.1 企业即时通讯发展思路

功能重构、合作布局、盈利探索将成为中国企业即时通讯软件发展中需要着重考虑的地方。很多企业即时通讯软件产品在功能设计上不能满足企业用户的需求，需要重新认知企业用户的需求。企业级产品之间联系紧密，因此企业即时通讯厂商如何和其他厂商，如 ERP、CRM、OA 等厂商展开合作将是一个重要课题。通过合作将实现企业客户企业级软件的融合，带给客户更大的价值，从而带来更高的用户黏性。盈利方式上，部分企业即时通讯软件仍处在基础的软件付费模式，未来随着用户量的进一步增长，产品的盈利模式将出现更多可能。

4.2 企业即时通讯发展重点

开放平台和移动互联网都将成为企业即时通讯软件的发展重点。企业即时通讯厂商通过 API 的开放，将有利于深度挖掘用户价值，提高用户黏性。企业即时通讯厂商布局移动互联网将实现产品的全产品形态覆盖。

4.3 企业即时通讯商业模式前景

目前互联型企业即时通讯产品商业模式仍较为单一，传统的软件授权费模式在免费、微成本产品的冲击下遭遇挑战，企业即时通讯产品商业模式急需创新。随着移动互联网的发展，互联网型企业即时通讯产品进入移动互联网已势不可挡，而这无疑会对传统的企业短信收费模式带来影响。在传统盈利方式萎缩的前提下，平台的开放、软件及服务的发展方向或许能够为企业带来新的探索方向。

附录 研究背景及相关定义

1、研究背景

1.1 研究背景

随着国内互联网的迅速发展，企业对企业即时通讯产品的接受程度逐步提高。同时，市场上有多个厂商提供企业即时通讯产品的服务。本报告基于此背景，总结行业的发展规律，预测行业发展前景，为企业即时通讯厂商发展和用户选择对应的产品提供参考。

1.2 研究目的

2010 年以来，随着国内企业对企业即时通讯、信息化需求的苏醒，国内企业即时通讯市场呈现多种产品形态在多种细分市场竞争的局面。本报告通过数据挖掘、分析对国内 EIM 市场格局进行分析梳理，从而对 EIM 发展走势做出判断和建议。

1.3 研究内容

本报告基于对 EIM 行业市场的持续深入关注和研究积累，结合行业数据挖掘以及市场观察，梳理 EIM 市场竞争格局，分析判读市场需求以及未来发展走势。

1.4 数据来源与研究方法

根据产业宏观数据，厂商现时数据和历史数据，以及厂商周期性业务监测信息和用户调查研究数据的情况，使用统计预测模型，并结合市场、行业和厂商的研究方法估算，上述数据均在行业认可接受误差范围内，仅供参考。

2、相关定义

2.1 产品定义

企业即时通讯：英文名称为 EIM，全称为 Enterprise Instant Messaging。企业即时通讯是一个企业级终端服务，一般其帐号是由企业注册完成后分配给员工，并以即时通讯为基础贯穿多种办公应用，企业成员以及企业间使用网路即时传递文字讯息、档案、语音与视频交流，目前已向集成通讯、办公管理等综合平台化产品服务发展。

2.2 行业定义

企业即时通讯行业：企业即时通讯行业指企业即时通讯厂商，企业即时通讯用户，以及面向企业即时通讯的第三方开发商、开发者以及应用的集合。