



第8章 即时通讯



8.1 即时通讯概述

8.1.1 即时通讯的概念

即时通讯（Instant Messenger，简称IM），是一种基于互联网的即时交流消息的业务。即时通讯允许两人或多人使用网路即时的传递文字讯息、档案、语音与视频交流。

即时通讯按使用用途分为企业即时通讯和网站即时通讯，根据装载的对象又可分为手机即时通讯和PC即时通讯，手机即时通讯代表是短信，网站、视频即时通讯如：米聊、YY语音、QQ、MSN、百度hi、新浪UC、阿里旺旺、网易泡泡、网易CC、隆重ET、移动飞信、企业飞信等应用形式。

8.1.2 即时通讯的发展历程及现状



- IM最早的创始人是三个以色列青年，是他们在1996年开发出来的，取名叫ICQ。
- 近年来，许多即时通讯服务开始提供视讯会议的功能，网络电话(VoIP)，与网路会议服务开始整合为兼有影像会议与即时讯息的功能。
- ICQ早已没落，MSN被微软舍弃，已与skype合并。腾讯QQ则有了近8亿的顾客群，同步，微信、陌陌等一大批新生代即时通讯软件如雨后春笋涌现出来，市场竞争酝酿新格局。
- 据易观智库EnfoDesk公布的《2023年第3季度中国移动IM市场季度监测》数据显示，2023年第3季度中国移动IM市场合计账户数市场份额中，占比前三的应用和份额分别为：手机QQ 47.0%，微信30.3%，手机飞信10.9%。

8.1.3 即时通讯的分类



- （一）个人即时通讯

如Anychat、YY语音、IS、QQ、网易POPO、新浪UC等。

- （二）商务即时通讯

如阿里旺旺贸易通、阿里旺旺淘宝版、慧聪TM等。

- （三）企业即时通讯

如Anychat即时通讯、腾讯RTX、微软Microsoft Lyn等。

- （四）行业即时通讯

如化工网或类似网站推出的即时通讯软件。

- （五）网页即时通讯

如小区、论坛和一般网页中加入的即时聊天功能。

- （六）泛即时通讯

如视频会议。

8.2 即时通讯分析



■ 8.2.1 即时通讯发展的意义

安全，快捷的即时通讯软件，因为价格低廉、交流便利，所以网络即时通讯也成为企业的首选；网络即时通讯成为人们释放自己的平台；网络即时通讯是一种简朴、以便的联络措施，顾客能够在娱乐的同步与朋友联络，网络即时通讯也成为了维系关系的纽带。

8.2.2 即时通讯发展分析



（一）网络虚拟群体的产生

虚拟群体最早从BBS小区的版开始，逐渐扩大到诸多不同的网上信息应用和服务。

（二）网络虚拟群体的载体依赖性

网络虚拟群体几乎完全依赖于载体应用，如QQ群依赖于QQ。

（三）IM保持网络虚拟群体依赖性的手段

（1）提供多方面的服务。

（2）提供多种方式的载体，丰富群体的存在方式。

（3）经过捆绑的应用，影响顾客的生存环境。

（四）IM的盈利模式

IM的利润起源主要有两个方面，一是网络虚拟群体本身，二是网络虚拟群体所具有的团队市场。

8.2.2 即时通讯发展分析



（五）即时通讯软件的运营模式分析

详细而言，国内即时通讯软件的运营模式有下列几种：

（1）IM+门户+应用功能

目前采用“IM+门户+应用功能”的即时通讯软件以腾讯QQ为代表。

（2）IM+小区

“IM+小区”模式是第二代即时通讯软件较为常见的运营模式，这种模式一般先设置各类具有小区性质的网站，再运营即时通讯软件。

（3）跨平台模式

跨平台模式实现了即时通讯软件在计算机与其他通讯终端的运营和对接，在最大程度上为顾客沟通需求提供了便利。

腾讯的移动QQ就是对于跨平台模式的一种实践、阿里旺旺客户端对于博客等多种应用功能的整合也是“IM+应用功能”的体现。



（一）丰富化

顾客对即时通讯聊天之外的娱乐需求正在不断增长，愈加丰富化的娱乐应用已经成为即时通讯将来要点的发展方向。

（二）小区化

伴随互联网发展和网络顾客需求的脚步，由人气汇聚所带来的小区化和互动性也将成为即时通讯的主要发展趋势。

（三）个性化

作为信息传播的终端，即时通讯个人信息处理的功能将根本上决定即时通讯产品本身的生命力，即个性化。

（四）整合化

，整合互联网的多种业务，满足即时通讯顾客共享互联网资源，就成了即时通讯将来发展的必然趋势。

（五）本地化

伴随即时通讯产品个人属性的加强和应用范围不断延伸，与本地化应用的融合将成为即时通讯产品的主要发展趋势。

8.3 即时通讯案例



- 8.3.1 腾讯QQ
- （一）腾讯QQ简介
- QQ是深圳市腾讯计算机系统有限公司开发的一款基于Internet的即时通信（IM）软件。腾讯QQ支持在线聊天、视频电话、点对点断点续传文件、共享文件、网络硬盘、自定义面板、QQ邮箱等多种功能，并可与移动通讯终端等多种通讯方式相连。1999年2月，腾讯正式推出。第一种即时通信软件——“腾讯QQ”，QQ在线顾客由1999年的2人（2人指马化腾和张志东）发展到2023年同步在线人数超出1.73亿，是目前使用最广泛的聊天工具。



(二) 腾讯QQ客户群定位

(1) 目的市场定位

腾讯企业的目的市场为网络即时聊天软件市场，在腾讯起步之前，中国网络事业并不是很完善，腾讯企业弥补了在中国即时聊天软件的空白，几经发展，腾讯企业已在中国即时聊天软件领域扎稳根，腾讯企业正向更宽的领域进军，发展网络游戏领域、电子商务领域和网络广告领域。腾讯QQ主流顾客定位为较年轻的人群，而网络广告方面最大的投放量集中在房地产、汽车、金融等面对中高端消费人群和行业。



- (2) 消费流程和消费心理分析
- 腾讯QQ的基本业务都是免费的，所以在前期吸引了大量使用人群，在用户数量基数巨大的时候，腾讯公司适时推出了增值业务。增值业务的设计也非常合理，各种增值业务都有各自的特权。
- 增值业务的设计也非常合理，各种增值业务都有各自的特权。例如QQ会员，拥有会员专区，以“为你提供QQ世界里最尊贵、最贴心的服务”为宣传语，在QQ用户持续增加的同时，QQ会员、黄钻、红钻、蓝钻、粉钻等等的各种增值业务使用量也大量增加。消费者由刚开始的好奇心理、到从众心理，到增值业务推出时的攀比心理，当然，不排除有使用增值业务的用户是因为能享受到其贴心的服务和特权。



(3) 产品定位

马化腾建造的“QQ”就是以“聊天”、“娱乐”为产品定位。牢牢抓住了16-30岁年龄段的网络顾客。这个年龄阶段的人思维最活跃、最能接受新鲜事物、观念最超前、并引领潮流潮流，是最“要玩”的一群人。同步，他们又处于当今人类生存发展剧烈环境的最前沿，不是忙碌于学业的学子就是疲惫于职场的职业人士，学习和工作占据了他们大部分时间，在QQ里能够与朋友分享一切，能够呈现自我，QQ为他们提供一种休息娱乐的空间和平台。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/496033033211010230>