

2007年手机电邮专题研究报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2007年手机电邮专题研究报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.abaogao.com/b/shouji/H377504IJ5.html>

报告价格：纸质版：7000元

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、说明、目录、图表目录

2007年手机电邮专题研究报告 内容介绍：

报告摘要

随着手机等掌上移动设备逐渐具备了越来越强的计算能力和越来越高的存储能力，以及企业信息化的发展，对邮件的及时处理已经成为提高企业办公效率的重要环节。手机电子邮件作为移动业务与传统互联网业务融合的新型增值应用，有望成为继语音通话和文本信息之后的第三大业务。

手机电邮业务是指在手机上实现收发电子邮件功能的业务。

手机电邮主要实现方式有两种，可以概括为Push Mail 和Pull Mail。

在Push Mail出现之前，用户需手动拨号上网，收取邮件，这是一种Pull技术。这种实现方式实质上就是通过手机接入网络，浏览电子邮件的内容。只是把接收电子邮件的终端由PC上转移到手机上。用户需要登陆邮箱才能浏览邮件内容。

PushMail是使用“推送”技术将电子邮件主动、安全地推送到用户移动终端（手机、PDA等）上的全新移动电子邮件解决方案。

PushMail手机电邮产品主要优势

- 1、时效性 只要手机有信号，就可随时随地、及时接收到新邮件，不会错失信息；
 - 2、便捷性 收取过程非常简便，不需任何操作邮件自动送达，如同短信一样简单；
 - 3、安全性 邮件仅保存在企业服务器端和用户的移动终端，任何第三方无法查看；
 - 4、可用性 在移动终端上直接阅读PDF、DOC、XLS、PPT、PPS、ZIP、RAR、HTML、各种图片、动态GIF、WAV、视频文件等附件，用户可选择多种附件处理方式；
 - 5、灵活性 用户可设置黑白名单的过滤策略，如：发件人地址过滤、拒绝垃圾邮件等；
 - 6、经济性 支持现有Windows Mobile的主流商务移动终端，系统建置成本低；
- 支持多种邮件系统：Lotus Notes、Exchange各种版本等。

PushMail可以将急待处理的邮件推送到移动终端，进行阅读、回复、转发等操作。同时，高科技企业员工、传统企业核心运营人员等所处理的邮件往往涉及商业秘密，这部分客户对PushMail还有内容加密的需求。PushMail革命性地改变了手机的用途，让用户体验移动办公的乐趣，并成为商务人士工作和生活中的好助手。

2006年底中国手机电邮业务用户数量总计达到了20.5万户。预计，到2007年底将有33.1万人成为手机电邮用户，市场规模约为6430万元。而2008年手机电邮用户数将达到45.7万人左右，市场规模将达到9600万元左右。

我们认为：中国手机电邮业务依然处于业务拓展初期阶段，用户总数和市场规模十分有限。如何培养用户习惯，以及合理的业务资费设计是中国手机电邮业务发展的关键问题。

正文目录

第一章 手机电邮

1.1 手机电邮定义

1.2 手机电邮实现方式

1.3 手机电邮的产业链构成

第二章 手机电邮发展历程

2.1 美国手机电邮发展历程

2.2 英国手机电邮发展历程

2.3 日本手机电邮发展历程

2.4 中国手机电邮发展历程

第三章 中国手机电邮(手机电邮市场分析)市场分析

3.1 中国手机电邮用户特征分析

3.2 手机电邮用户规模分析

3.3 手机电邮费用支出分析

3.4 手机电邮市场规模分析

第四章 中国手机电邮业务分析

4.1 以运营商为主体的业务运营

4.1.1 中国移动手机电邮业务

4.1.2 中国联通手机电邮业务

4.2 邮件服务提供商

4.3 解决方案提供商

4.3.1 微软解决方案

4.3.2 诺基亚解决方案

4.3.3 Visto解决方案

第五章 中国手机电邮运营商分析

5.1 中国移动

5.1.1 中国移动手机电邮产品分析

5.1.2 中国移动手机电邮(移动手机电邮市场分析)市场策略分析

5.2 中国联通

5.2.1 中国联通手机电邮产品分析

5.2.2 中国联通手机电邮(联通手机电邮市场分析)市场策略分析

第六章 手机电邮业务解决方案提供商

6.1 RIM

6.2 诺基亚

6.3 VISTO (伟思拓)

6.4 微软

6.5 尚邮

6.6 网际飞潮 (FACIO)

6.7 摩网

6.8 263网络通信

手机电邮研究结论

图表目录

图：手机电邮用户规模预测示意图

图：2003-2008年中国活跃电子邮箱账户规模

图：2003-2007年中国WAP用户规模

图：2006-2008年中国手机电邮用户规模预测

图：2006-2008年中国手机电邮(手机电邮市场分析)市场规模预测

图：中国移动手机电邮企业解决方案

图：RIM公司2003-2008黑莓全球用户数增长图

图：RIM公司05Q3-07Q3净盈利图表

图：RIM公司05Q3-07Q3总营收图表

图：Windows Mobile 2005界面

图：尚邮使用流程

图：摩网Momail登陆界面

图：263网络通信组织架构图

表：PushMail手机电邮产品主要优势

表：美国手机电邮发展

表：2007年手机上网用户的年龄分布

表：手机电邮用户推导思路

表：中国移动BlackBerry的资费标准

表：中国移动手机电邮(移动手机电邮市场分析)市场策略分析

表：中国联通企业级PushMail 的特色

表：中国联通“红莓”电邮版本

表：中国联通“红莓”电邮资费套餐

表：中国移动手机电邮(移动手机电邮市场分析)市场策略分析

表：BlackBerry 业务的主要功能特点

表：Intellisync移动电子邮件快递

表：Windows Mobile 2006主要特点

表：巴别塔背景分析

表：尚邮手机电邮特点

表：尚邮服务类型

表：尚邮JAVA手机版特点

表：网际飞潮背景分析

表：摩网Momail六大特色

表：263手机邮箱的服务功能

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/shouji/H377504IJ5.html>