

2006年中国无线电邮业务及手机 市场及2007-2011年预测研究报告

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

《2006年中国无线电邮业务及手机市场及2007-2011年预测研究报告》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/l485327GP6.html>

报告价格：纸质版：11500元 电子版：11500元 纸质+电子版：12000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

2006年中国无线电邮业务及手机市场及2007-2011年预测研究报告 内容介绍：

无线电邮业务在全球面临着良好的发展机遇。世界互联网及移动通信市场的快速发展正在为无线电邮业务营造着越来越好的发展氛围，截至2006年底，全球互联网用户达到10.9亿，同2001年相比较整整翻了一倍以上。与此同时，全球移动通信及增值电信服务市场快速增长，互联网移动化应用条件日益成熟。

截至2006年底，全球无线电邮用户量突破1200万，无线电邮业务已经成就了RIM公司的“黑莓”传奇，无线电邮引得微软、诺基亚、伟斯拓（Visto）等厂商纷纷加入战团，无线电邮解决方案市场群雄并起，让RIM公司感到了全球竞争的压力。

截至2006年底，中国互联网用户数量达到了1.37亿，移动用户量则达到了4.61亿，移动终端上的互联网用户也达到了1700万左右，中国无线电邮业务的环境氛围日益看好。中国联通与中国移动相继带头向无线电邮市场开拔，中国无线电邮产业链市场概述

1.1全球无线电邮及无线电邮手机市场发展背景

1.2全球无线电邮业务及手机市场发展概述

二、无线电邮业务市场发展背景及动力

2.1 行业发展背景分析

2.1.1 中国移动通信发展环境

2.1.2 数据通信业务的发展

2.1.3 互联网接入与电子邮件服务需求

2.2 移动运营商

2.2.1 增值业务的发展

2.2.2 移动应用潜在用户市场的发展

2.2.3 3G发展驱动力

2.3 技术方案提供商

2.4 终端制造商

2.5 电子邮件服务提供商

2.6 用户需求

2.7 替代产品与服务的发展

三、中国无线电邮手机(无线电邮手机市场分析)市场现状分析

3.1 市场背景

3.1.1手机用户及手机市场

3.1.2电子邮件服务及邮件手机市场

3.2 市场发展现状

3.3 市场特征分析

3.3.1 产品类型分布情况

3.3.2 Push-Mail手机市场格局特征分析

3.3.3 现有电子邮件手机产品的主要特征分析

四、全球及中国无线电邮技术及主要厂商发展现状分析

4.1 全球无线电邮技术方案总括

4.1.1Push-Mail技术

4.1.2 Mail型技术

4.1.3间接mail型技术

4.2 主要厂商及其技术方案分析

4.2.1 RIM公司 (Blackberry)

4.2.2 诺基亚 (Intellisync)

4.2.3 微软 (Windows mobile 5.0)

4.2.4 伟斯拓 (Visto)

4.2.5 中国移动Push-Mail (无线立通)

4.2.6 中国联通“红草莓”(Facio Software)

4.3 RIM公司简要介绍及经验分析

4.3.1 RIM公司及产品简介

4.3.2 RIM公司发展经验分析

五、未来市场发展趋势分析

5.1 无线电邮业务与服务的发展趋势

5.2 终端产品与技术的发展趋势

5.3 应用与需求环境的发展趋势

六、未来5年 (2007-2011) 市场规模预测

6.1 终端产品销售预测

6.1.1销售量预测

6.1.2销售额预测

6.2 无线电邮业务市场规模预测

七、结论及发展建议

7.1主要结论

7.2发展建议

版权声明

表目录

表 1 2000-2006年全球互联网用户量及其增长预测

表 2 2001-2006年中国互联网用户数量及其增长情况

表 3 2001-2006年中国移动用户数量及其增长情况

表 4 2001-2006年中国手机终端销售量及其增长情况

表 5 2005-2006年按季度对比不同新功能手机的推出情况及其份额对比

表 6 2006年中国无线电邮(无线电邮市场分析)市场用户数量及业务市场规模

表 7 2005-2006中国WAP手机的季度(QoQ)销售量情况

表 8 2005-2006中国HTML手机的季度(QoQ)销售量情况

表 9 2005-2006中国Push-Mail手机的季度(QoQ)销售量情况

表 10 2005-2006年中国Push-mail手机(智能手机)市场上主要操作系统所占的份额

表 11 2005-2006年中国Push-Mail手机(智能手机)价格水平分析

表 12 2005-2006年中国Push-Mail手机(智能手机)市场主要厂商品牌市场规模及份额

表 13 RIM公司2000-2006年BlackBerry用户数量

表 14 截至2006年Visto在移动电邮方面的合作厂商

表 15 2006年RIM公司的无线电邮业务合作伙伴及其合作销售的终端产品

表 16 2007-2011年中国手机整体(手机整体市场分析)市场销售量规模及其增长预测

表 17 2007-2011年中国WAP相关手机(WAP相关手机市场分析)市场销售量规模预测

表 18 2007-2011年中国HTML手机(HTML手机市场分析)市场销售量规模预测

表 19 2007-2011年中国Push-Mail手机市场销售量规模预测

表 20 2006年中国手机整体销售额及中国2007-2011年销售额预测

表 21 2006年中国WAP手机销售额及中国2007-2011年销售额预测

表 22 2006年中国HTML手机销售额及中国2007-2011年销售额预测

表 23 2006年中国Push-Mail手机(智能手机)销售额及中国2007-年销售额预测

表 24 2007-2011年中国无线电邮业务用户规模增长预测

表 25 2007-2011年中国无线电邮业务用户(无线电邮业务用户市场分析)市场规模增长预测

图目录

图 1 2000-2006年全球互联网用户量及其增长预测

图 2 2001-2006年中国互联网用户数量及其增长情况

图 3 2001-2006年中国移动用户数量及其增长情况

图 4 2001-2006年中国手机终端销售量及其增长情况

图 5 2005-2006中国WAP手机的季度销售量情况

图 6 2005-2006中国HTML手机的季度 (QoQ) 销售量情况

图 7 2005-2006中国Push-Mail手机的季度(QoQ)销售量情况

图 8 2005-2006年中国Push-mail手机 (智能手机) 市场主要操作系统所占份额及其变化

图 9 2005-2006年中国Push-Mail手机 (智能手机) 价格水平变化情况

图 10 2005-2006年中国Push-Mail手机 (智能手机) 市场主要厂商品牌市场规模及份额

图 11 Push-Mail技术方案示意图

图 12 Mail型无线电邮技术方案示意图

图 13 间接Mail型无线电邮技术方案示意图

图 14 RIM公司2000-2006年BlackBerry用户数量及其增长情况

图 15 诺基亚 (Intellisync) 无线电邮技术方案示意图

图 16 伟斯拓 (Visto) 无线电邮技术解决方案示意图

图 17 中国移动无线平台无线电邮技术方案示意图

图 18 2007-2011年中国手机整体(手机整体市场分析)市场销售量规模及其增长预测

图 19 2007-2011年中国WAP相关手机(WAP相关手机市场分析)市场销售量规模预测

图 20 2007-2011年中国HTML手机(HTML手机市场分析)市场销售量规模预测

图 21 2007-2011年中国Push-Mail手机市场销售量规模预测

图 22 2006年中国手机整体销售额及中国2007-2011年销售额预测

图 23 2006年中国WAP手机销售额及中国2007-2011年销售额预测

图 24 2006年中国HTML手机销售额及中国2007-2011年销售额预测

图 25 2006年中国Push-Mail手机 (智能手机) 销售额及中国2007-2011年销售额预测

图 26 2007-2011年中国无线电邮业务用户规模增长预测

图 27 2007-2011年中国无线电邮业务用户(无线电邮业务用户市场分析)市场规模增长预测

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/shouji/l485327GP6.html>