

中国电子邮箱应用方式发展报告

China Email Applications Exploited Research Report
2008 年

目 录

I. 研究背景	3
II. 研究方法	4
III. 概念定义	5
IV. 报告摘要	7
V. 报告正文	8
1. 中国电子邮箱行业发展现状	8
1.1. 中国互联网发展现状	8
1.1.1. 中国网民增长迅速	8
1.1.2. 中国互联网普及率进入快速增长阶段	9
1.1.3. 中国互联网行业发展趋势	10
1.1.4. 中国互联网应用呈多元化趋势	11
1.2. 中国电子邮箱业务发展现状	13
1.2.1 中国电子邮箱发展阶段分析	13
1.2.2 个人电子邮箱用户数变化轨迹	14
1.2.3 中国电子邮箱行业竞争加剧	15
2. 中国电子邮箱业务应用现状	19
2.1.电子邮箱主要应用方式	19
2.2. 基于电脑平台的 WEB 端应用	21
2.2.1. web 端应用用户变化趋势	21
2.2.2. web 端电子邮箱运营用户覆盖人数份额	22
2.2.3. 电子邮件客户端应用软件份额	23
2.3. 基于手机端的电子邮箱应用	24
2.3.1 手机邮箱功能	24
2.3.2 手机邮箱发展现状	25
2.3.3 广东省手机邮箱主要运营商份额	26
2.4. 基于手机客户端的电子邮箱应用	27
法律声明	29

图 目 录

图 1-1 2001-2011 年中国互联网用户数及普及率	8
图 1-2 2001-2011 年中国互联网普及率增长变动及趋势预测	9
图 1-5 中国电子邮箱市场发展阶段分析图	13
图 1-6 2005-2008 年中国电子邮箱用户规模	14
图 2-1 个人电子邮箱应用方式演变趋势	20
图 2-2 2007Q2-2008Q2 个人电子邮箱 web 端应用用户覆盖人数	21
图 2-3 2008 年 9 月中国 web 端电子邮箱主要运营商月覆盖人数份额	22
图 2-4 2008 年 9 月电子邮件客户端软件月覆盖人数份额	23
图 2-5 07Q3-08Q3 139 邮箱注册用户数及增长率	25
图 2-6 2008 年 6 月广东省手机邮箱运营商月覆盖人数份额	26

表 目 录

表 1-1 2007 年中国免费邮箱用户年龄比较分析	15
表 1-2 2007 年中国免费邮箱用户学历比较分析	16
表 1-3 2007 年中国免费邮箱用户收入比较分析	16
表 2-1 电子邮箱应用渠道	19
表 2-2 互联网电子基于手机端应用主要功能	24
表 2-3 电子邮箱手机客户端软件功能	28

I. 研究背景

免费个人电子邮箱的重要性有目共睹，运营商不但可以得到一定的广告收入，而且还可以获得良好的“群众基础”，为运营商的其它服务做好铺垫。2007 年各主要免费个人电子邮箱服务提供商纷纷加大对电子邮箱服务的投入，扩大宣传，产品更新，以提升用户体验并扩大品牌知名度。Yahoo 推出的无限量邮箱，QQ 邮箱推出的文件中转站等都是 2008 年免费电子邮箱功能的一大趋势；广东移动率先于 07 年 10 月 30 日推出的免费移动邮箱（139 邮箱），更是个人电子邮箱移动化应用的标志。

2007 年以来，免费个人电子邮箱行业发生了一些明显的变化，主要集中在电子邮箱的功能从传统的电脑侧应用，逐步拓展到“电脑+手机”的双平台应用，基于手机端的应用主要包括几大类的功能：邮件的到达提醒，通过短信的方式进行相关的邮件处理，以及通过 wap 的方式登陆邮箱的 wap 服务器，进行邮件的处理，其中较典型的代表产品为 139 邮箱。

随着黑莓、红莓等手机客户端处理电子邮件方式的推出，手机端的电子邮箱应用逐步向 2 个方向拓展：一是对手机终端要求相对偏低的短信、wap 功能应用，为当前主流的手机端邮件处理应用方式；二是通过对手机安装对应的邮件客户端来进行邮件处理，如黑莓、中移动的 Push Email。

II. 研究方法

报告数据收集和分析主要采用了 iUserSurvey 的在线问卷调查方法, 以及对相关运营商和渠道商进行深入访谈和研究获得。iUserSurvey 是艾瑞公司专为网络媒体用户调研而开发的市场调研平台。

(一) 艾瑞网络调研(网络用户)说明

该报告数据收集和分析主要企业访谈和二手资料整理进行行业市场信息研究分析, 中国电子邮箱发报告主要采用了 iUserSurvey 的在线问卷调查方法。依据统计学理论和国际惯例, 本次调查主要采用了计算机网上联机的调查方法进行。

1. 调研方法

依据统计学理论和国际惯例, 本次调查主要采用了计算机网上联机调查方法进行, 问卷放置在 iResearch 的网站上(调查链接: <http://www.iclick.cn/survey/7/>), 于 2007 年 10 月 21 日---12 月 31 日期间通过在中国 58 家主流网站相关频道投放网幅广告和文字链广告, 由用户主动参与填写问卷的方式来获取信息。本次调研回收调查问卷超过 11 万份, 经处理排除无效问卷, 并根据网民的性别和年龄进行配比加权, 最终分析样本数为 7 万。

2. 关于网民男女性别/区域配额

根据 CNNIC 于 2008 年 7 月公布的网民性别分布和年龄分布进行配比加权。

(二) 艾瑞网络调研(行业研究)说明

行业研究部分艾瑞主要采用行业深度访谈和桌面研究的方法:

- 通过对行业专家、厂商、渠道进行深入访谈, 对相关行业主要情况进行了解, 并获得相应销售和市场等方面数据。
- 桌面研究, 对部分公开信息进行比较, 参考用户调研数据, 最终获得行业规模的数据。
- 艾瑞获得一些公开信息的渠道:
 - ✓ 政府数据与信息
 - ✓ 相关的经济数据
 - ✓ 行业公开信息
 - ✓ 企业年报、季报
 - ✓ 行业资深专家公开发表的观点

III. 概念定义

- 电子邮箱

通过不同平台将一方输入的文字、图片或声音等信息通过服务器传送到另一方的终端机上的若干信息集合；接收或发送电子邮件的地址即为电子邮箱，一般来说电子邮箱以用户名+@+一定的后缀名表示。电子邮箱核心价值所在是用户利用互联网达到信息传递和沟通的目的。

电子邮箱分类

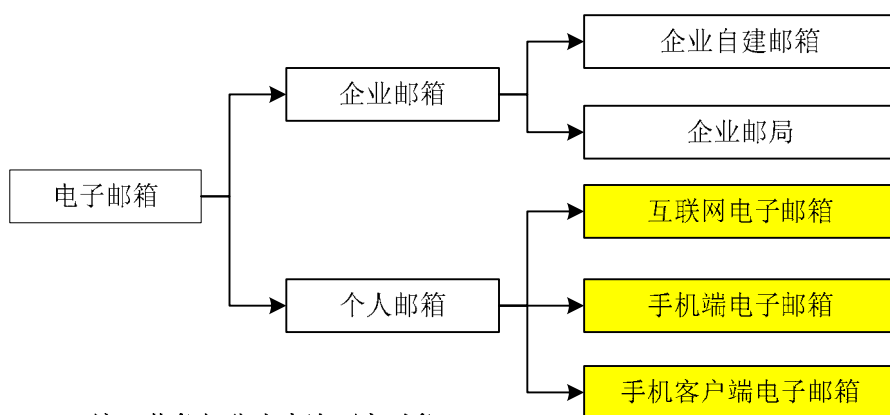


图 1-1 电子邮箱分类

- 电子邮箱应用方式

指通过特定的方式和平台来进行电子邮箱的应用，当前可以主要分成 4 大类的电子邮箱应用方式：基于 pc 的 web 端应用；基于 pc 的客户端应用；基于手机端的应用；基于手机客户端的应用。

- 活跃电子邮箱帐号

指每月登录一次及以上的电子邮箱账号。

- 手机端电子邮箱

指用户通过手机，利用手机自有的 wap、sms、mms 等功能，来进行邮件处理的电子邮箱，其与邮箱本身和手机终端存在一定关系。

- 手机客户端电子邮箱

指用户利用手机终端中的邮件处理程序（用户可自定义安装或手机厂商出厂自带），通过绑定对应的电子邮箱，利用手机本身来进行电子邮件的处理，其与手机终端的关系非常密切，对终端的要求较高。

- Push Mail

Push Mail 是将 Email 直接推送到移动终端（手机）上的服务。通过 Push Mail 技术，能够将用户电子邮箱中刚刚收到的新邮件在第一时间快速地推送到用户手机上，用户不需频繁上网登录邮箱，就可随时随地收发处理邮件。

- **IP Push**

Ip push 是邮件服务器根据客户端 IP 地址，将用户的邮件自动投递到该 IP 地址的手机客户端。Ip push 技术主要用于企业级的邮件服务应用，邮件服务器主要建于企业内部。

- **WAP**

Wireless Application Protocol，无线应用协议,是一个全球性的网络通信协议，其目标是将 Internet 的丰富信息及先进的业务引入到移动电话等无线终端中。

- **MMS**

Multimedia Messaging Service 的缩写，中文译为多媒体短信服务。俗称为“彩信”，可以用于传送文字、图片、动画、音频和视频等多媒体信息。

- **CMNET、CMWAP**

China Mobile Net 与 China Mobile Wap。CMNET 和 CMWAP 是中国移动 GPRS 网络的两个不同 APN（Access Point Name 接入点名称）。CMNET 提供了 NET 服务，使用该服务的手机可以直接访问 internet。CMWAP 只提供了 WAP 代理和 HTTP 代理，手机上网能访问的范围有限，接入时只能访问 GPRS 网络内的 IP（10.0.0.172）。

IV. 报告摘要

- 07 年以前，人们主要通过 PC 登陆电子邮箱网站和 PC 侧的桌面客户端进行邮件处理，随着个人电子邮箱市场的发展和突破，人们处理电子邮箱的方式由传统的 PC 端逐步拓展和衍生到手机端，形成了“PC+手机”双平台的电子邮件的处理模式，使得电子邮箱不再是单一的 PC 端应用。
- 当前，手机平台处理电子邮件有 2 种方式，一种是基于手机本身所具备的短信、彩信和手机上网等功能，来进行电子邮件的处理；另一种是通过在手机上安装对应的电子邮件处理程序来进行电子邮件的处理。对于第一种处理方式，当前大多数电子邮箱服务商的部分产品从传统的 PC 侧电子邮箱延伸到“PC+手机”的双平台应用，比如 QQ 邮箱可以通过手机上网的方式来进行电子邮件的处理；139 邮箱可以通过短信、彩信、手机上网的方式，网易的部分邮箱产品则可以通过短信和手机上网的方式。对于第二种处理方式，主流的手机端电子邮箱处理程序有黑莓、push email 等，不同服务商提供的程序，实现即时的电子邮件处理模式存在差异，比如说黑莓是基于 IP push。
- 随着 139 邮箱、黑莓、push email 等一系列产品的推出与推广，手机邮箱这种新的邮件处理模式已正式进入大众视线。手机邮箱作为传统互联网电子邮箱应用模式的延伸，帮助用户通过一种更方便的方式登入邮箱。随着 PC 与手机端电子邮箱应用的交互、渗透，电子邮箱行业发展的“个性化”和“移动化”趋势将越来越明显。

V. 报告正文

1. 中国电子邮箱行业发展现状

1.1. 中国互联网发展现状

1.1.1. 中国网民增长迅速

随着互联网应用设备的普及，我国网民数量增长迅速，截至 2008 年第二季度，我国网民总人数已达 2.53 亿人，相比 2007 年 12 月增加 4300 万人。在过去半年中平均每天增加网民 20 万人。截至到 2008 年 2 月底中国的网民人数已达到 2.21 亿，超过美国网民总人数，成为全球网民规模最大的国家。预计 2008 年 12 月，中国网民将突破 2.73 亿。

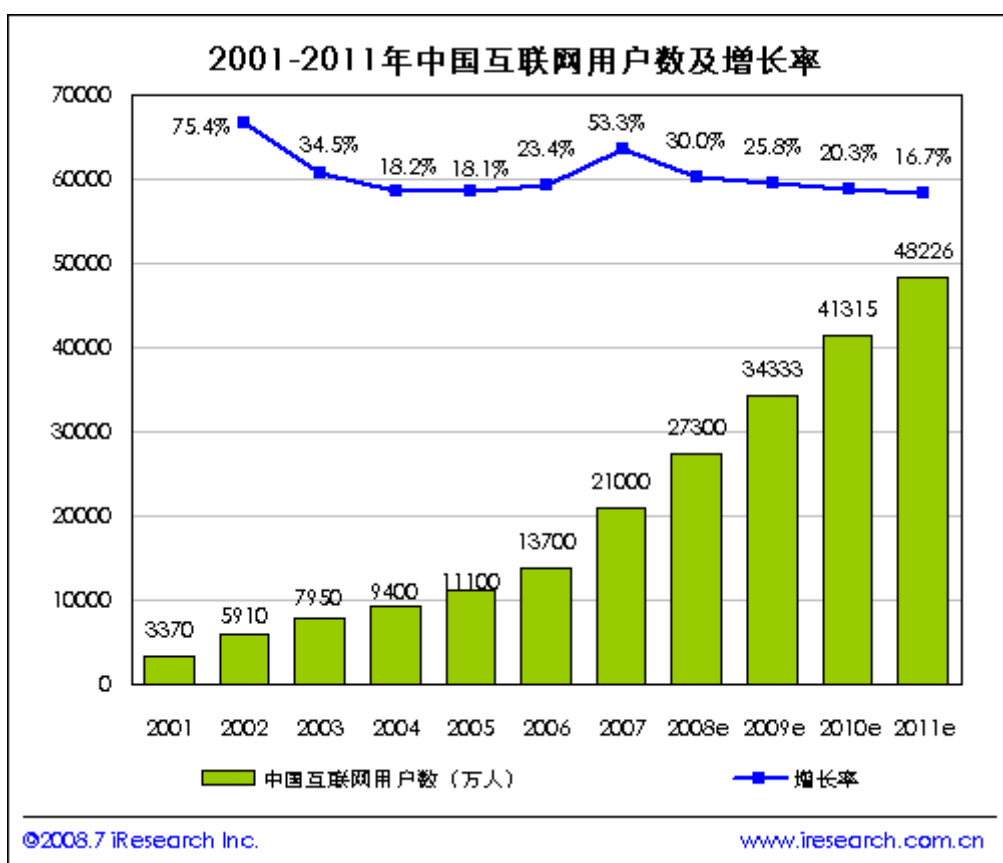


图 1-1 2001-2011 年中国互联网用户数及普及率

1.1.2. 中国互联网普及率进入快速增长阶段

互联网在中国兴起的前几年，中国互联网普及率增长速度较为缓慢，截至到 2005 年仅为 8.5%。随着我国大力推广网络教育和发展，中国互联网普及率在 2006 年 12 月达到 10.4%，经过一年的发展，截至 2007 年底中国互联网普及率增至 15.9%，中国正处于网民快速增长的阶段。在未来几年时间内，中国的互联网普及率将快速增长，预计 2011 年互联网普及率将突破 36%。

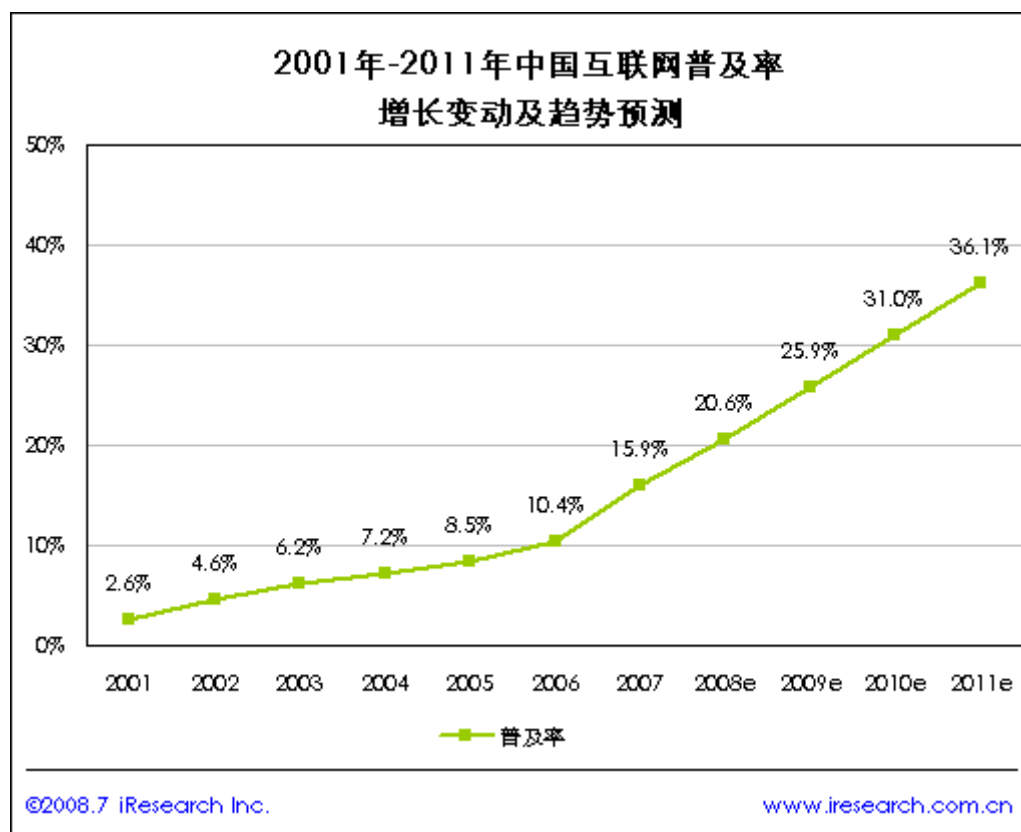


图 1- 2 2001-2011 年中国互联网普及率增长变动及趋势预测

由于中小学学校对互联网教学的使用，2007 年才开始上网的新增网民人群中，18 岁以下的网民增长较快。此外，30 岁以上年龄较大的网民增长幅度也比较明显，目前网民呈现向各年龄阶层扩散的趋势；学历及收入较低的用户对于互联网的使用率也逐渐增长。

1.1.3. 中国互联网行业发展趋势

艾瑞咨询总结 07 年以来中国互联网发展情况，呈现出以下几个方面特点：

(1) 互联网用户中，学生所占比例最大，为 30%，学生网民规模达到 7600 万人，比 2007 年 12 月增长了 1552 万人；其中，高中学历的网民比例最大，占全网民的 39%。网民的学历结构正逐渐向中国总人口的学历结构靠拢，这是互联网大众化的表现。

(2) 网民的主体仍旧是 30 岁及以下的年轻群体，这一网民群体占到中国网民的 68.6%，超过网民总数的 2/3。网民的年龄结构对中国互联网深层应用影响较大，中国互联网应用呈现出与年轻网民特征较为相符、仍以娱乐为主的特点。

(3) 结合网民对互联网的主要应用，以及目前超过 30% 的移动互联网，中国互联网的发展呈现出“年轻化”、“娱乐化”、“无线化”的特点。

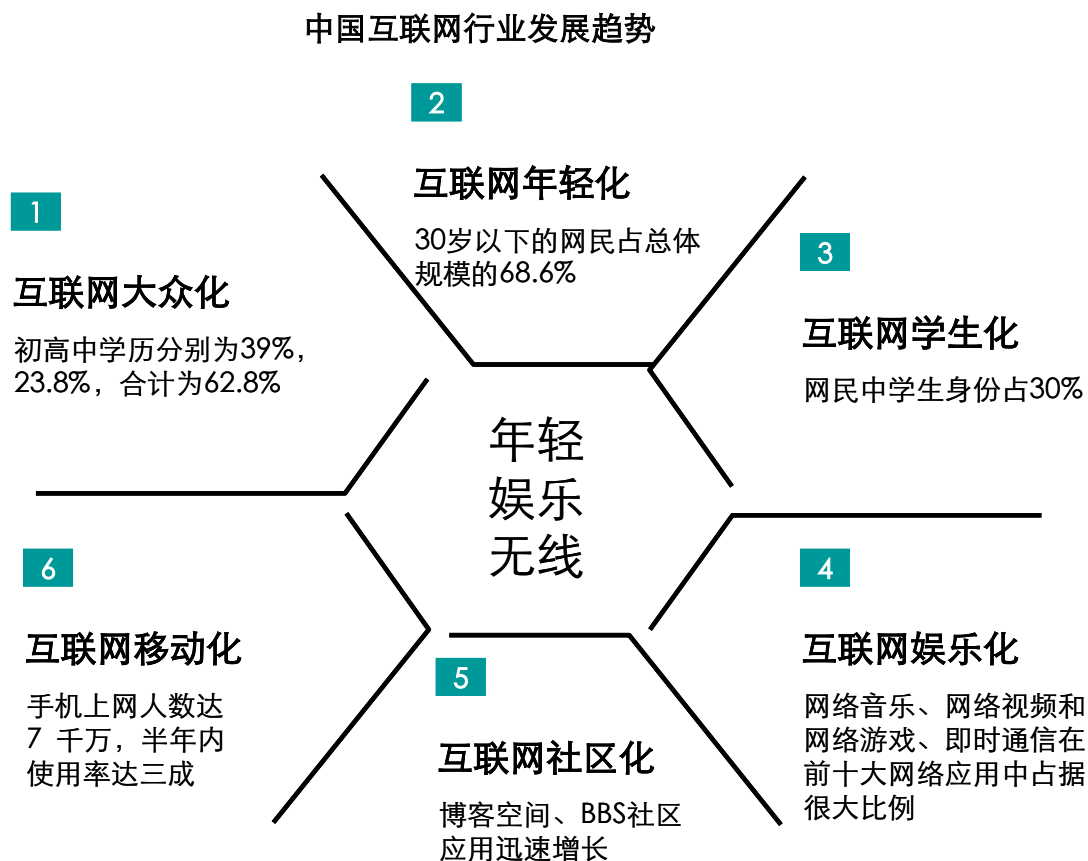


图 1-3 中国互联网行业发展趋势

1.1.4. 中国互联网应用呈多元化趋势

从 CNNIC 07 年 12 月和 08 年 6 月两次统计数据可以看出，过亿用户的互联网应用主要有网络音乐、网络新闻、即时通信、网络视频、搜索引擎、电子邮件和网络游戏，从这 7 大类应用来看，主要分成娱乐类、基础应用类、新闻类，中国的互联网应用呈多元化的发展。

三大娱乐类网络应用——网络音乐、网络视频和网络游戏都均列前 7 位，娱乐仍旧是中国网民的主要互联网活动之一。

同时，即时通信、搜索引擎和电子邮件三大互联网基础应用也位列前 7，说明互联网基础应用是网民使用互联网的重要方面，在网民中有很强的生命力。

2008 年 6 月份统计的电子邮件用户数较 2007 年 12 月净增进 4000 万，成为仅次于网络新闻外净增用户最多的互联网应用，电子邮件作为互联网的三大基础应用的地位得到进一步的体现和加强。

网络新闻使用率的上升与中国社会的发展密切相关，2008 年上半年一系列重大新闻事件的出现使得更多的网民将互联网作为信息渠道，促进了网络新闻的发展。

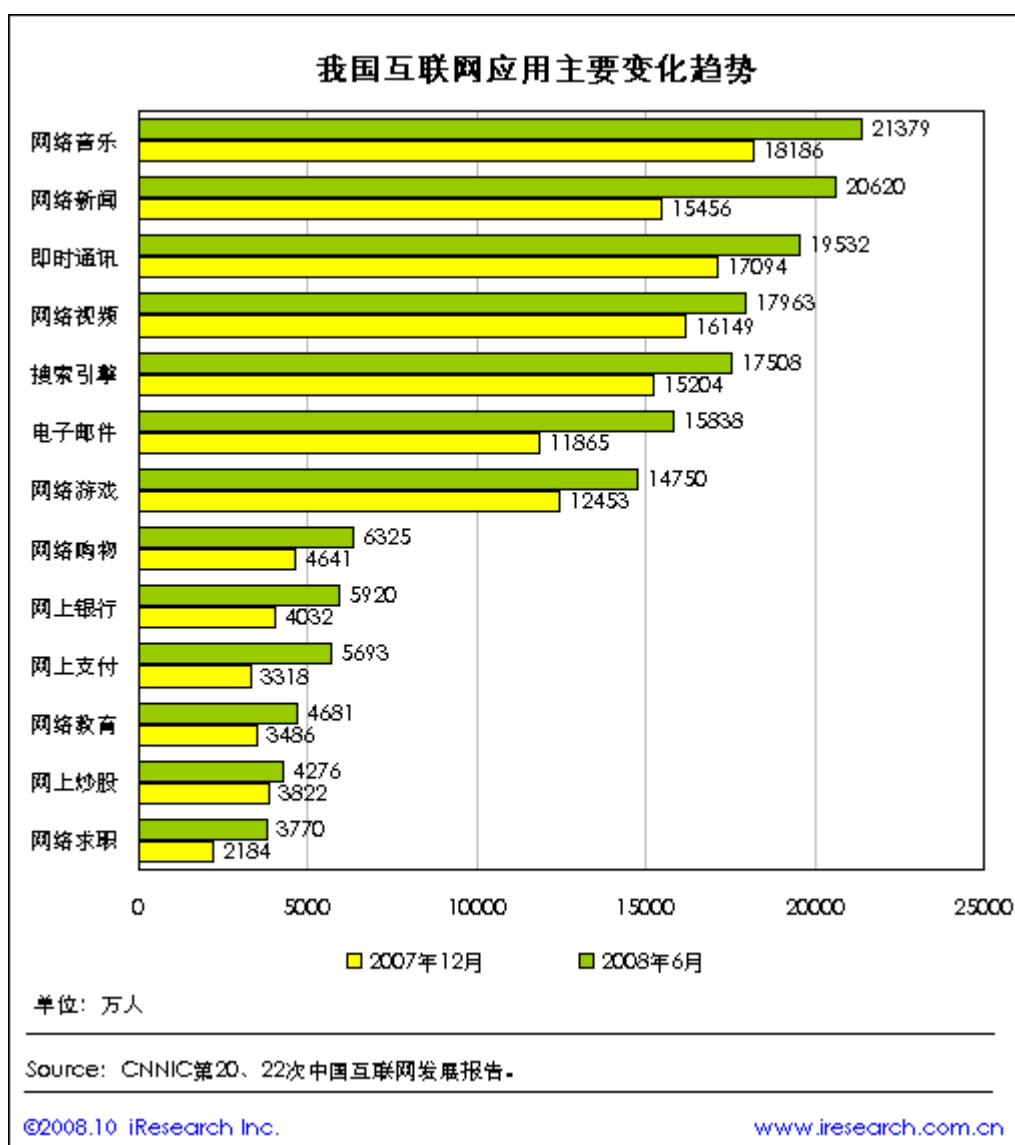


图 1-4 我国互联网应用主要变化趋势

1.2. 中国电子邮箱业务发展现状

1.2.1 中国电子邮箱发展阶段分析

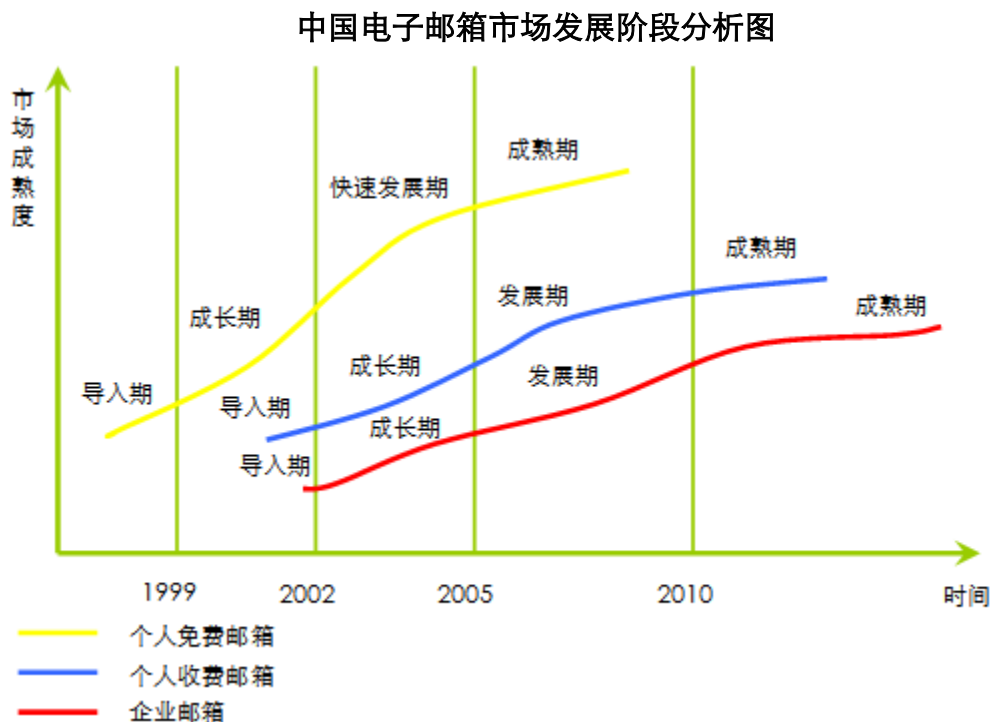


图 1-3 中国电子邮箱市场发展阶段分析图

导入期：1999 年以前，虽然互联网在中国刚刚兴起，网民基数小，当时的电子邮箱仅指个人免费邮箱，由于本身具有的便利性和普适性使其与其他互联网服务相比优势明显，这是个人免费邮箱在中国的导入阶段。

成长期：而从 1999 年 - 2002 年，中国互联网进入普及和应用的快速增长期，政策对互联网发展也重视起来，中国网民绝对数量的上升使电子邮箱作为简单的通讯工具而成为互联网的基础服务，这一阶段属于个人免费邮箱的成长阶段。

快速发展期：随着互联网的以及中国经济的蓬勃发展，到 2003 年以后，互联网已经进入千家万户，免费电子邮箱也进入了它的快速发展阶段。尤其在 2005 年、2006 年电子邮箱的自身的功能以及用户数量、使用频率等都较大幅度的完善和提高。随着 2007 年免费邮箱技术及功能的逐步全面，免费电子邮箱已逐渐向成熟阶段过渡。

成熟期：据艾瑞咨询预测，2007 年之后随着互联网的成熟稳定，再加上网民行为的更加理性，免费电子邮箱市场的发展将逐渐平稳，但是随着各类新技术的不断推出，电子邮箱将与其他技术不断融合，推出更多的新功能完善个人免费电子邮箱市场。

1.2.2 个人电子邮箱用户数变化轨迹

从 05 年四季度至 07 年二季度，中国使用电子邮箱的用户数量呈缓慢增加，每半年约增加 600 万户，但是从 07 年二季度开始至 08 年二季度，一年内增加了近 7000 万的电子邮箱用户。

从前述的个人电子邮箱的产品生命周期理论来看，虽然收费邮箱和免费邮箱存在一定的时间差异，但考虑到两者规模的大小，到 07 年电子邮箱行业整体已经进入成熟期，行业呈现出用户稳步缓慢增长的现象。但是从 07 年 Q2 到 08 年 Q2 的电子邮箱用户爆发式的增长情况来看，电子邮箱行业又注入了新的增长点，艾瑞咨询分析这些新增长点包括：

- 产品层面：07 年下半年 163 和 yahoo 免费无限量邮箱的推出，以及广东移动推出的具有手机端应用的免费无限量移动邮箱；
- 营销层面：Yahoo 与 9 大游戏厂商的合作，以邮箱账号作为游戏账号；
- 业务层面：中移动在 07 年统一了 139 邮箱（原移动邮箱）的域名和品牌；以及黑莓等手机客户端应用的推出与中国内地的推广；
- 产品融合：即时通信与电子邮箱的产品融合，包括 msn 与 hotmail，QQ 与 qq 邮箱的融合。

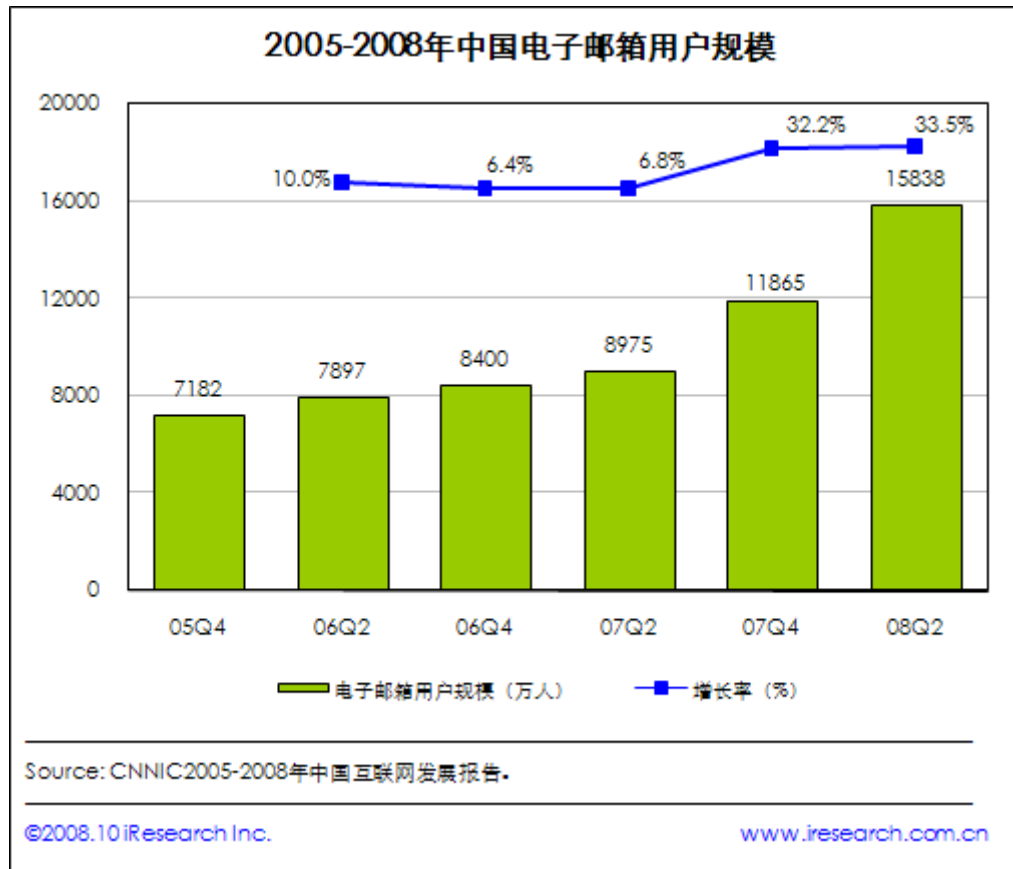


图 1-4 2005-2008 年中国电子邮箱用户规模

1.2.3 中国电子邮箱行业竞争加剧

艾瑞咨询对中国各大个人免费邮箱服务提供商的用户进行了对比, 结合各自的发展现状, 艾瑞分析如下:

随着互联网用户规模和电子邮箱用户数的迅速增加, 电子邮箱行业竞争加剧明显。总的来说, 电子邮箱行业的发展呈现以下几个方面的特征:

1、电子邮箱市场的格局发生明显变化

QQ 邮箱与 QQ 即时通讯的绑定、yahoo 邮箱与游戏厂商的联合营销, 均为 QQ 和 yahoo 邮箱带来了大量的用户, 电子邮箱市场不再以网易邮箱一家独大。

2、电子邮箱行业的发展方向逐步清晰

随着各互联网业务的渗透和融合, 电子邮箱不再是单一的收发邮件的工具, 而是互联网网络应用的通行证, 电子邮箱内的内容整合越来越明显; 同时, 从产品层面的用户体验也越来越明显, 不管是 QQ 邮箱基于传统互联网的电子邮箱产品服务, 还是 139 邮箱基于移动互联网的电子邮箱产品服务, 均代表着电子邮箱行业的未来发展方向。

2007 年中国免费邮箱用户年龄比较分析

	18 岁 以下	18~24 岁	25~30 岁	31~35 岁	36~40 岁	40 岁 以上
QQ 免费邮箱	46.8%	26.0%	9.1%	6.2%	5.0%	7.1%
网易 163 邮箱	11.0%	32.7%	20.6%	13.0%	10.2%	12.6%
网易 126 邮箱	11.0%	30.5%	20.2%	13.8%	10.5%	14.0%
Gmail	9.8%	39.9%	25.2%	11.7%	5.4%	8.0%
Yahoo 免费邮箱	11.0%	32.4%	17.5%	13.8%	11.2%	14.1%
MSN/Hotmail	12.7%	30.4%	22.6%	13.8%	10.6%	9.8%
搜狐免费邮箱	14.7%	19.9%	20.8%	17.7%	12.1%	14.6%
139 免费邮箱	10.1%	38.9%	22.6%	12.2%	8.5%	7.7%
免费邮箱用户总体	16.2%	30.1%	18.5%	12.7%	9.7%	12.9%
互联网用户总体	19.6%	30.3%	18.7%	11.0%	8.7%	11.7%
样本描述: N=25944; 2007 年 11-12 月通过 iUserSurvey 在 50 多家网站联机调查获得						
©2008.10 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn						

表 1-1 2007 年中国免费邮箱用户年龄比较分析

2007 年中国免费邮箱用户学历比较分析

	高中（中 专）以下	高中（中 专）	大学专科	大学本科	硕士及以 上
QQ 免费邮箱	22.5%	38.0%	20.8%	17.7%	1.0%
网易 163 邮箱	6.9%	17.8%	29.2%	40.3%	5.2%
网易 126 邮箱	8.1%	17.5%	28.9%	39.9%	5.0%
Gmail	3.6%	13.4%	21.2%	45.4%	12.2%
Yahoo 免费邮箱	5.1%	21.5%	28.2%	38.9%	5.5%
MSN/Hotmail	3.7%	19.0%	27.6%	39.7%	8.4%
新浪免费邮箱	6.0%	19.2%	28.6%	40.3%	5.3%
搜狐免费邮箱	5.8%	22.2%	26.7%	38.9%	5.5%
139 免费邮箱	4.5%	23.2%	26.5%	35.2%	7.6%
免费邮箱用户总体	8.5%	21.6%	27.5%	36.7%	5.0%
互联网用户总体	29.7%	39.0%	15.9%	14.1%	1.2%
样本描述：N=25944；2007 年 11-12 月通过 iUserSurvey 在 50 多家网站联机调查获得					
©2008.10 iResearch Inc.			www.iresearch.com.cn		

表 1-2 2007 年中国免费邮箱用户学历比较分析

2007 年中国免费邮箱用户个人月收入比较分析

	500 元以 下	500 – < 2000 元	2000 – < 4000 元	4000 – < 10000 元	10000 元 以上
QQ 免费邮箱	46.2%	40.8%	10.2%	2.3%	0.4%
网易 163 邮箱	21.4%	43.7%	25.7%	8.2%	1.0%
网易 126 邮箱	22.4%	39.8%	27.1%	9.3%	1.4%
Gmail	22.5%	28.1%	26.2%	18.3%	4.9%
Yahoo 免费邮箱	21.8%	41.3%	24.9%	10.2%	1.7%
MSN/Hotmail	21.0%	29.3%	29.7%	15.9%	4.1%
新浪免费邮箱	20.9%	38.7%	28.4%	10.5%	1.5%
搜狐免费邮箱	23.2%	36.8%	28.7%	9.5%	1.9%
139 免费邮箱	26.0%	29.4%	21.1%	16.1%	7.4%
免费邮箱用户总体	25.3%	40.3%	24.2%	8.8%	1.4%
互联网用户总体	43.7%	23.8%	15.3%	10.6%	6.7%
样本描述：N=25944；2007 年 11-12 月通过 iUserSurvey 在 50 多家网站联机调查获得					
©2008.10 iResearch Inc.			www.iresearch.com.cn		

表 1-3 2007 年中国免费邮箱用户收入比较分析

市场领先者网易竞争压力增大

网易邮箱的专业性使其在多年发展过程中拥有大量支持者，为其奠定了邮箱业的地位，与其他服务商提供的邮箱产品相比，网易邮箱用户的稳定性及活跃性均较高。随着互联网行业的快速发展，邮箱业务已经不是之前那样单纯的通信工具，作为互联网基础服务之一的邮箱服务，已经与其他互联网服务结合在一起发展，在这一方面，网易坚持做好邮箱业务的定位，也随着整体市场发展趋势的改变而进行突破。

网易在 2007 年也逐步推出相关服务，如：在邮箱产品中进行了无限容量升级以及诸如音

乐盒等，多项变革致使其用户及营收又产生了不小的增长。从邮箱业务带来的收入来看，目标不同，直接影响着各家服务商邮箱业务收入的不同。专注邮箱业务的网易在这一方面优势仍然明显，预计 08 年随着多项举措的正式推广，还会出现更多商机。不过后起之秀腾讯、中国雅虎的实力也不容小觑。

腾讯邮箱——品牌号召力为其邮箱发展奠定用户基础

腾讯邮箱有着与其他邮箱提供商更为广泛的潜在用户群。由于互联网发展逐渐呈现用户低龄化与分散化的趋势，再加上其即时通讯产品所拥有的庞大用户群体，邮箱用户虽然在学历及收入上表现并不突出，但仍在用户规模方面依然表现出明显的优势。

另外，从产品定位角度分析，腾讯邮箱页面干净简单，不添加广告，注重满足用户需求，在 07 年推出支持大附件发送的文件中转站、提高进入及收发邮件速度等举措，对于提升用户体验有很大作用。

背景雄厚，中国雅虎邮箱进行战略转型

随着 07 年 9 月中国雅虎推出 yahoo.cn 域名邮箱后，中国雅虎邮箱注册账户每天以约 200 万的速度增长，另外与网游厂商的合作也对自身产品的用户基数有很大影响，商机不断。将“对手的对手转化为自己的帮手”，这也是 Yahoo 计划今年赶超网易的重要措施之一。

2007 年中国雅虎秉承整合阿里巴巴集团资源的理念，在个人免费邮箱产品上加大力度，对淘宝、支付宝、阿里巴巴邮箱业务需求的整合，以及对外合作的不断加强。雅虎邮箱的社区化、电子商务化发展趋势明显。预计 08 年雅虎邮箱仍将保持强劲的发展势头。

Hotmail 白领定位受到冲击

根据调研数据分析，Hotmail 不论在用户年龄、学历及个人收入及用户分布来看，网易及 Gmail 对其用户保持率的影响均很大。从一定角度来说 Hotmail 今后应加大对这方面的重视。凭借着微软强大及坚实的基础，推出具有针对性的服务。

2007 年，Hotmail 针对个人免费邮箱也做出了不少动作，诸如 windows live 平台的推出，产品线的整合等多项举措，对于用户的维系及开发有一定的作用。

139 邮箱中高端定位初显效果

依托于中国移动庞大的用户群体，定位于白领人群和商务人群的 139 邮箱，在 07 年统一品牌推广后，取得不俗的效果。

作为邮箱市场的后进者和中移动进军互联网的桥头堡产品，139 邮箱在推出后不断地进行产品优化和业务整合，目前全国的覆盖用户数根据 7 月份数据以 977 万跃居全国第八位免费个人电子邮箱品牌；同时，在手机邮箱领域，139 邮箱当前以近 6000 万的用户规模位列前茅。

大者恒大导致市场集中度进一步加大

艾瑞咨询认为，在中国个人免费邮箱市场将呈现“大者恒大、殊路同归”的发展趋势。企业内部产品与电子邮箱的整合将成为未来一段时间邮箱发展的主要趋势之一。另外第一阵营服务提供商的市场份额越来越大，市场集中度不断加深。

2. 中国电子邮箱业务应用现状

2.1.电子邮箱主要应用方式

电子邮箱的应用方式，共分成以下四种：

电子邮箱应用渠道			
	应 用	说 明	示 例
1	基于电脑平台的 web 端应用	利用互联网络和电脑,通过登陆 web 邮箱的方式来 进行邮件的处理	最基本的应用
2	基于电脑平台 桌面客户端应用	利用互联网络和电脑，通过在电脑客户端安装代理 邮件服务器,通过 POP3、SMTP 协议来进行邮件的 处理，用户不必登陆 web，即可进行邮件的处理。	Foxmail ， outlook 等
3	基于手机端的 应用	利用手机终端和 GPRS 网络，通过 wap、短信等手 机基本的功能来实现对邮件的处理。	Wap 邮箱
4	基于手机客 户端的应用	利用手机终端，通过用户自定义安装或终端自带的 程序，绑定邮箱的方式，来实现利用手机客户端程 序进行邮件处理。	黑莓、中移动 Push Email
©2008.10 iResearch Inc.		www.iresearch.com.cn	

表 2- 1 电子邮箱应用渠道

个人电子邮箱正从 PC 端向手机端演变

2007 年以前，电子邮箱的应用主要是指 PC 侧的应用，人们使用电子邮箱的方式主要为通过 pc 登陆 web 邮箱或 pc 侧的桌面电子邮箱客户端。随着人们对电子邮箱应用的即时性需求的增加，2007 年电子邮箱的应用方式方面发生了一系列变化，其中，标志性事件为“139 邮箱”的推出和“黑莓”的推广，这两种电子邮箱应用方式的出现，丰富和完善了电子邮箱应用模式。

中移动的“139 邮箱”虽然同样为 PC 侧应用为的电子邮箱，但其在手机侧电子邮箱的应用中具备功能全、价格低的优势，从而在手机端电子邮箱的应用中取得了大量的用户规模。“黑莓”等系列手机客户端电子邮件处理平台的推广，则进一步丰富和完善了电子邮箱的“双平台应用”，使得手机客户端电子邮箱应用进入大众的视线。

随着“139 邮箱”和“黑莓”的推出与推广，电子邮箱在手机端应用已正式进入大众视线领域。对于手机端电子邮箱的基本应用，许多互联网电子邮箱厂商也推出了类似的 wap 邮箱、短信达到提醒等功能。从目前趋势来看，QQ 邮箱的 wap 邮箱功能使用用户规模较大；在手机客户端电子邮箱的基本应用方面，中移动、中联通等电信运营商也推出了类似的手机客户端电子邮箱应用功能，由于各运营厂商的目标群体、邮箱特征等的差异性，各手机客户端的功能也不尽相同。

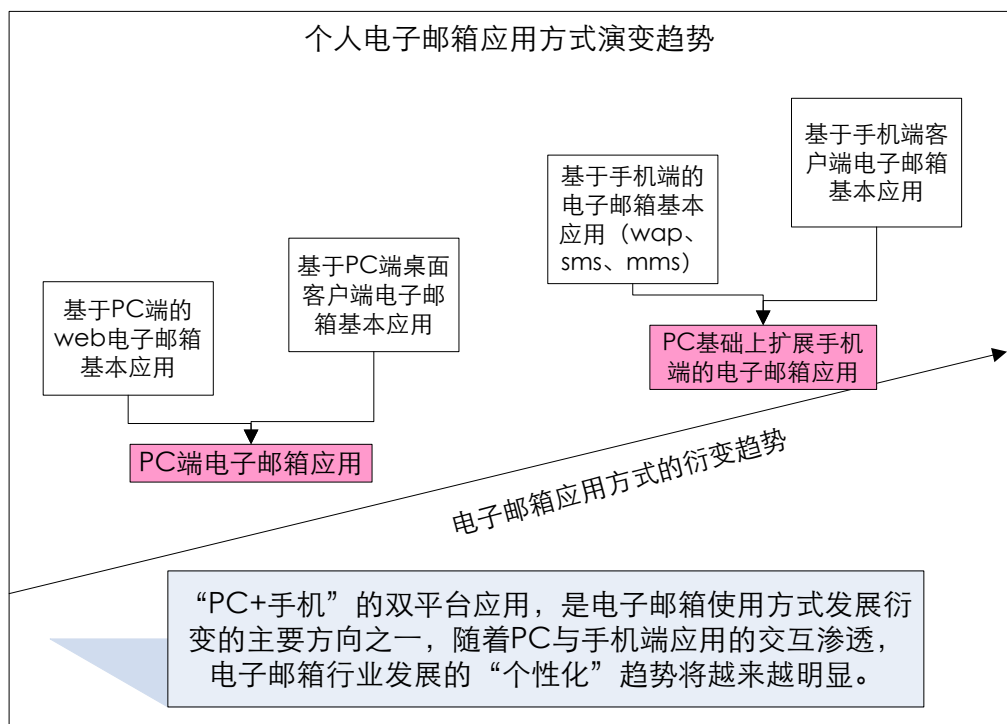


图 2-1 个人电子邮箱应用方式演变趋势

2.2. 基于电脑平台的 web 端应用

2.2.1. web 端应用用户变化趋势

Web 端应用是电子邮箱最基本的应用。随着 07 年下半年和 08 年上半年几大主要邮箱的产品功能升级、营销活动、运营活动的开展和新增邮箱品牌的推出，基于电脑平台的 web 端应用用户得到明显的提升，1 年内增加 4000 余万户。

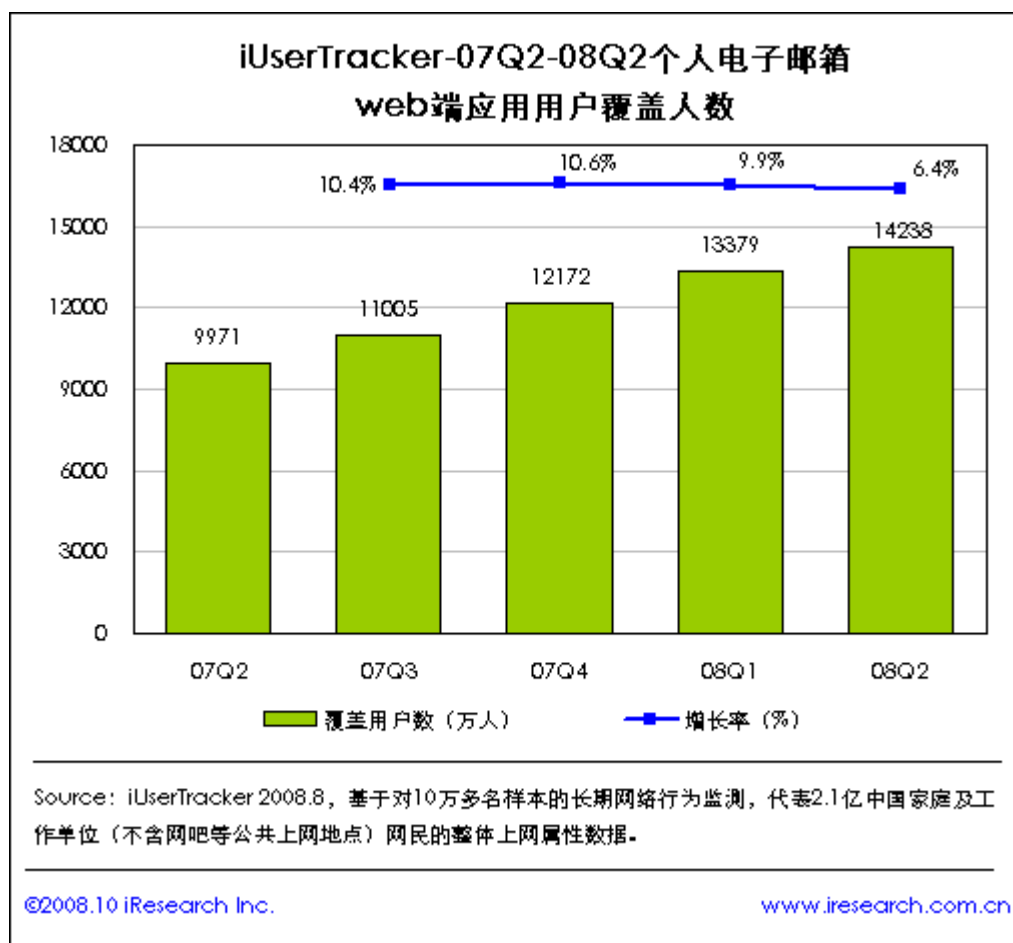


图 2-2 2007Q2-2008Q2 个人电子邮箱 web 端应用用户覆盖人数

2.2.2. web 端电子邮箱运营用户覆盖人数份额

从 web 登陆电子邮箱的覆盖用户数来看，腾讯邮箱用户的覆盖率最高，超过 70%，其次是网易 163 邮箱，份额超过 50%。从运营商的用户覆盖比例可以看出，用户拥有两个或以上邮箱的现象普遍存在。

值得一提的是，从腾讯邮箱从 QQ 与腾讯邮箱的整合开始后，其覆盖用户数迅速增长，与 07 年同期相比，覆盖用户数增长率超过 100%。即时通信和电子邮箱的整合，为电子邮箱用户规模的快速提升起到了明显的效果。

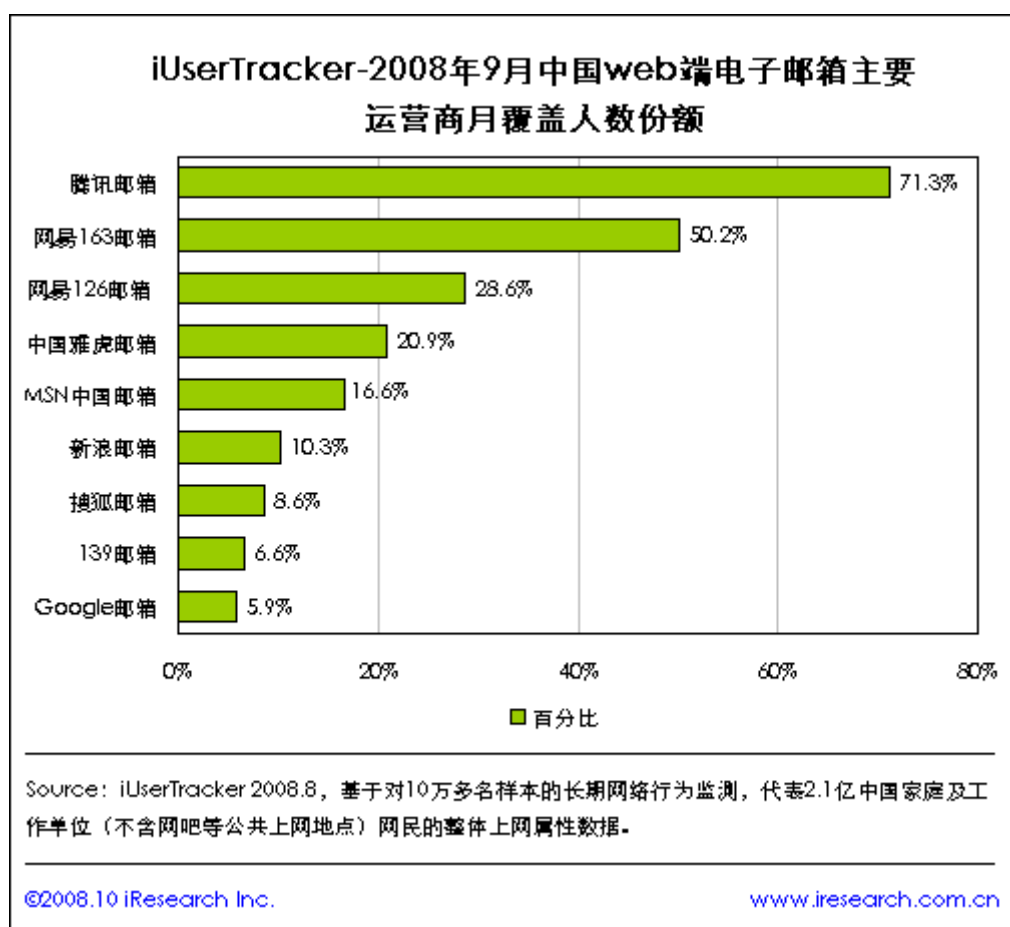


图 2-3 2008 年 9 月中国 web 端电子邮箱主要运营商月覆盖人数份额

2.2.3. 电子邮件客户端应用软件份额

作为除登陆 web 电子邮箱来处理电子邮件外最主要的电子邮箱应用方式, 超过 30% 的电子邮箱用户使用 PC 桌面客户端来进行电子邮件的处理。

从当前主要的桌面客户端软件的用户覆盖率来看, outlook xpress 以 69.4% 的覆盖率遥居第一, foxmail 以 21.9% 的覆盖率排列第二。

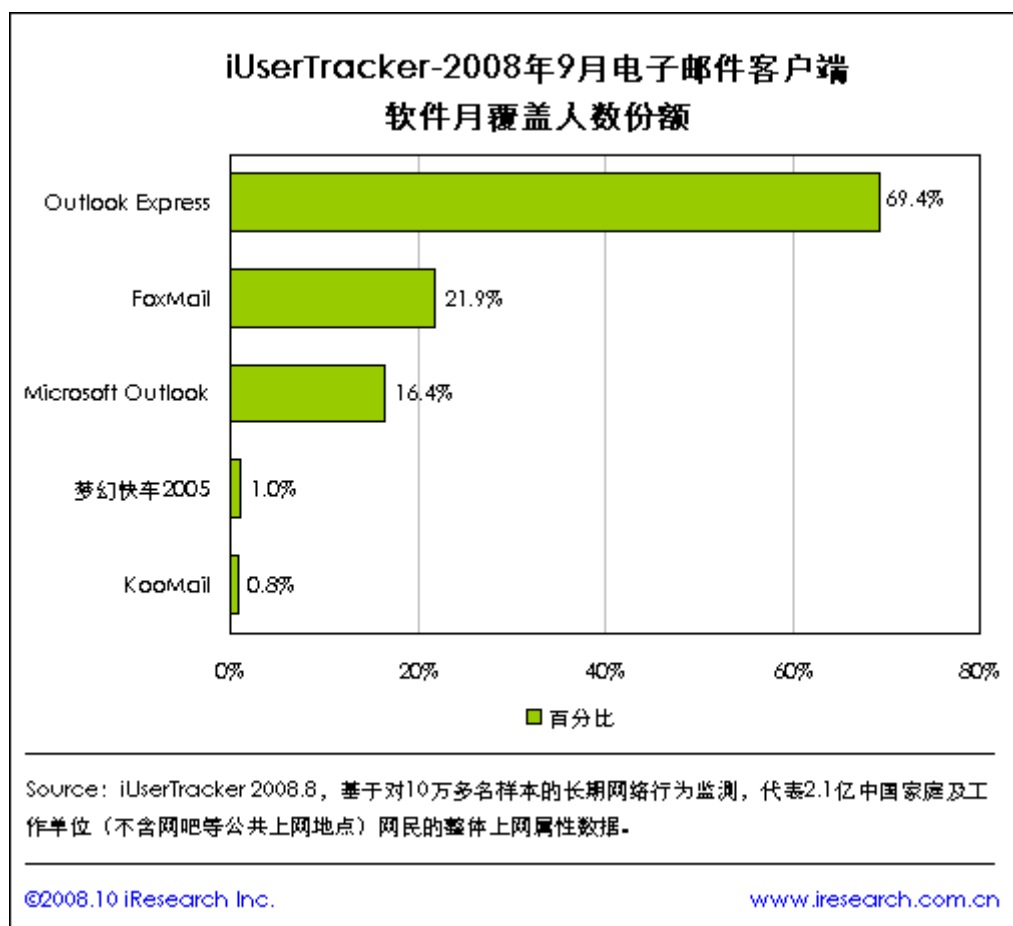


图 2-4 2008 年 9 月电子邮件客户端软件月覆盖人数份额

2.3. 基于手机端的电子邮箱应用

2.3.1 手机邮箱功能

目前，主流互联网电子邮箱品牌均推出了手机端电子邮箱服务，手机收发邮件已不是某一邮箱服务商的独有优势。从目前各主要运营商手机邮箱的基本应用功能来看，139 邮箱借助其移动运营商的技术优势，在邮箱功能、资费、性能、安全行和用户体验方面都在手机邮箱领域占有绝对优势。

互联网电子邮箱基于手机端应用主要功能

邮箱服务商	手机端主要功能应用
网易	邮件到达提醒、wap 邮件、短信收发邮件
雅虎	邮件到达提醒、wap 邮件
新浪	邮件到达提醒、wap 邮件
21cn	邮件到达提醒、短信收发邮件、彩信邮
搜狐	邮件到达提醒、wap 邮件、短信收发邮件
tom	邮件到达提醒
QQ 邮箱	wap 邮件
139 邮箱	邮件到达提醒、短信收发邮件、wap 收发邮件、彩信收邮件、动态短信密码、登录短信通知、WAP 附件阅读、彩信附件阅读
©2008.10 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn	

表 2-2 互联网电子基于手机端应用主要功能

2.3.2 手机邮箱发展现状

作为手机邮箱最主要的代表产品，139 邮箱从 07 年开始迅速发展，保持每月超过 20% 以上的增长率；其中广东占据 30% 的份额。

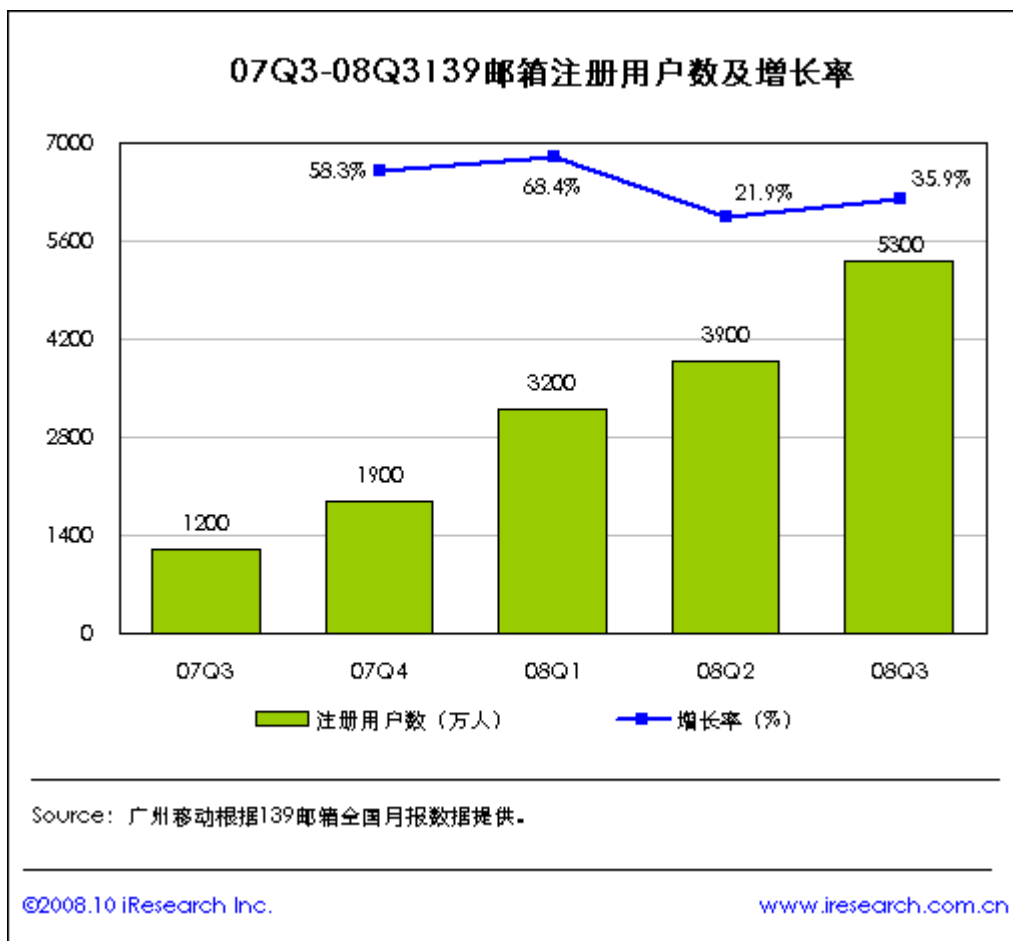


图 2- 5 07Q3-08Q3 139 邮箱注册用户数及增长率

2.3.3 广东省手机邮箱主要运营商份额

广东省作为中国移动增值业务和互联网发展最好的省份,其手机端电子邮箱行业的发展在一定程度上能够代表整个行业的发展现状和发展趋势。

以移动侧的数据为例,当前广东约有手机端电子邮箱用户 2100 万户,其中 139 邮箱占据了近 75%的份额;腾讯邮箱依托其强大的客户端软件,使用户可以方便地在 wap 邮箱和手机 QQ 之间切换,为腾讯手机端电子邮箱带来了 20%的用户规模份额。

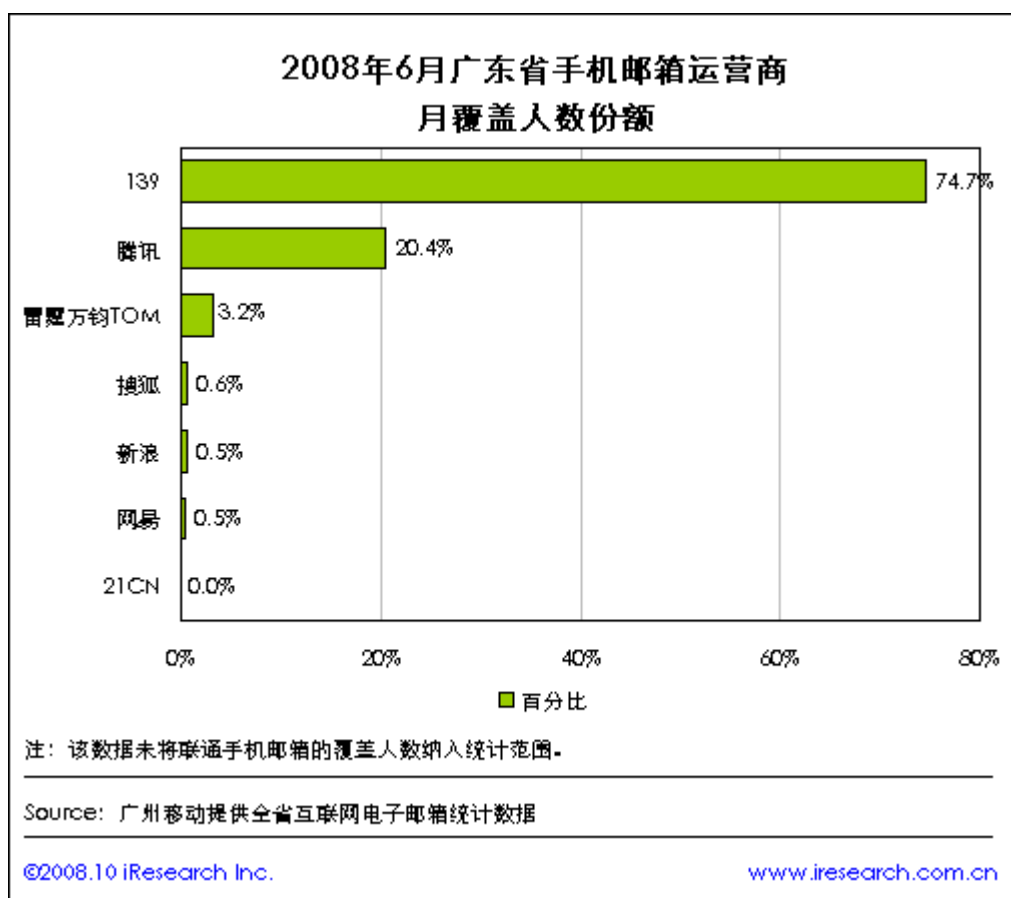


图 2-6 2008 年 6 月广东省手机邮箱运营商月覆盖人数份额

2.4. 基于手机客户端的电子邮箱应用

从用户体验角度来讲,电子邮件手机客户端相比其他电子邮件处理方式,具有四方面的优势:

(1) 信息量大,沟通主题延续。每封邮件可容纳上万字,这是短信、彩信不可比拟的。同时与每个联系人都有特定邮件主题,通过邮件可回顾彼此的来往记录,让主题沟通不断延续。

(2) 随时随地收发邮件。只要手机有信号,用户就可以使用邮箱手机客户端软件收发邮件。

(3) 无需主动上线收取邮件。当用户收到邮件时,手机客户端的邮件处理程序就会基于 cmwap 或 cmnet 协议来收取整个邮件内容;同时,为了节省 cmwap 或 cmnet 流量,邮件客户端软件并不会主动下载附件,只提供附件列表,供用户选择性下载附件。

(4) 附件功能强大。通过电子邮箱手机客户端可把手机上的办公文件、照片、视频、音乐等文件作为附件发送给联系人。同时邮件客户端还可把特殊附件格式转换成图片或文字的方式进行查阅。

艾瑞咨询考察各邮箱客户端软件特点发现,各手机客户端软件都能实现通过手机端装载的手机客户端软件进行电子邮件的处理,但真正能够使用 PUSH MAIL 功能的手机终端只黑莓、Push Email 和优莓三款。在邮件接收速度及安全性能方面,采用 IP PUSH 的黑莓最为领先;从手机支持型号的全面性来说,支持 500 多款机型的尚邮最为领先;从节省流量方面考虑,中国移动的 Push Email 最为注重节能省流量;而在界面友好程度方面,UC mail 设计最为美观而且可支持 HTML 的邮件。

电子邮箱手机客户端软件功能

客户端厂商	公司	名称	主要功能特点简介
邮箱厂商	google	Gmail 手机客户端	具备 Gmail (WEB) 绝大多数功能；页面设计友好；点击收件人可导入通讯录；具搜索邮件功能。
手机厂商	RIM	黑莓	风靡全球的邮件 IP Push 系统，优秀传输速度；卓越的安全性；在邮件终端黑莓手机上可桌面操作、HTML 邮件收发、日程管理、联系人管理等应用。
电信运营商	中国移动	Push Email	自动与手机适配，无需手动设置帐户；邮件到达自动提醒功能；强大的附件功能（多种格式智能下载阅读、远程解压缩功能等）；人性化系统让手机省电节约流量；页面友好，操作简便。
	中国联通	红莓	基本功能附带有 5M 的邮箱，可收发 5000 字以内的文章和 100kb 的附件；除支持联通邮箱外，还支持其他邮箱（如 GMAIL）。
专业软件厂商	巴别塔公司	尚邮	拥有自动配置；自由控制接收邮件大小；支持多种附件；自定义软件工作时间；旧邮件自动删除；签名；邮件提醒；软件初始化；自动升级等丰富功能。
	优势动景	UCmail	支持 HTML 邮件；设置工作时间；多帐号绑定，灵活管理；密码保护功能；邮件提醒；支持多格式附件的收发；界面友好，提供一键到位（快捷键）功能。
	微软	Outlook Mobile	Direct Push 方式与 outlook 电脑客户端可同步邮件、通讯录等。邮箱操作易上手，人性化设计符合用户的使用习惯；可通过电脑代发短信、彩信；发送日程安排到手机。
	用友软件	优莓	优莓采用 IP Push 推送方式传送邮件，能高速稳定地接收邮件；极高的安全性；可远程清除手机上内容；日历、邮件状态、全球地址簿实时同步。
©2008.10 iResearch Inc.			www.iresearch.com.cn

表 2-3 电子邮箱手机客户端软件功能

法律声明

本报告为艾瑞市场咨询有限公司制作，报告中所有的文字、图片、表格均受到中国法律知识产权相关条例的版权保护。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人，不得使用本报告中的信息用于其它商业目的。本报告中部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过原著者和本公司许可，任何组织和个人不得使用本报告中的信息用于其他商业目的。

本报告中运营商收入及相关市场预测主要为公司研究员采用行业访谈、市场调查、二手数据及其他研究方法分析获得，部分数据未经运营商直接认可。本报告中发布的调研数据部分采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，部分数据不能够完全反映真实市场情况。本报告只提供给购买报告的客户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据准确性不承担法律责任。

公司服务介绍：

艾瑞咨询集团：<http://www.iresearch.com.cn>

公司资讯网站：

艾瑞网：<http://www.iresearch.cn>

网络媒体排名：<http://www.iwebchoice.com>

网络广告推荐：<http://www.iadchoice.com>

报告购买/咨询：

艾瑞市场咨询有限公司 北京

地址：北京市朝阳区建国路 88 号 SOHO 现代城 C 座 1509 室，100022

电话：010-51283899 -868 或 821

艾瑞市场咨询有限公司 上海

地址：上海市徐汇区南丹东路 300 弄 9 号亚都商务楼 1008 室，200030

电话：021-51082699 -业务部

艾瑞市场咨询有限公司 广州

地址：广州市天河区林和西路 3-15 号耀中广场 B 座 707，510620

电话：020-38010229

报告总顾问：

杨伟庆 iResearch 总裁

Email: henry@iresearch.com.cn