

# 中国位置服务(LBS)市场研究报告

## 报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

[www.cction.com](http://www.cction.com)

## 一、报告报价

《中国位置服务(LBS)市场研究报告》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.cction.com/report/201110/77775.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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

近几年来，几种新型的互联网模式兴起——SNS、微博客、团购、LBS，移动互联网时代已经到来，LBS也被认为是继“团购”之后，将成为移动互联网时代的一个爆发点！

当前，全球移动用户规模蓬勃发展，无论是移动运营商还是设备厂家都在不断努力寻找能够提高收益、增加用户通信流量的“杀手锏”增值业务。移动位置服务被业内普遍看好，并且被认为是最具增长潜力的增值业务之一。

移动位置服务（LBS--Location Based Service），是利用一定的技术手段通过移动网络获取移动终端用户的位置信息（经纬度坐标），在电子地图平台的支持下，为用户提供相应服务的一种增值业务。它是移动互联网和定位服务的融合业务。

2010年全球LBS行业总收入即达到了70亿美元之多，同比增长100%。而截止2010年底，中国国内LBS用户总数达到330万，提供相关服务的企业多达近40家。预测未来的几年将成为全球LBS行业的喷薄期，中国LBS行业也将迎来爆发式的增长。预测LBS在2014年产生的营收将增长至140亿美元。

现阶段，美国、欧洲运营GSM网络的移动公司所采用的定位技术基本上以CELL-ID为主，这种技术所能实现的定位精度可以满足大部分应用的要求，进入和使用门槛都相对较低。

对比欧美，日韩在LBS的商业应用方面较为领先。日本的NTT DoCoMo在2001年下半年开始在全日本提供位置服务，KDDI也在2004年10月开始提供GPS地图服务。韩国的KTF在2002年1月开始在全国境内提供位置服务，采用CDMA技术和gpsOne定位系统。随后SKT也于7月推出了位置服务，通过捆绑GPS功能的终端，提供地图、引路，地区信息服务。

中国的位置服务业务开始于2001年5月，北京移动基于移动梦网卡推出位置服务，随后各省陆续推出，中国联通于2003年7月推出定位之星业务。位置服务业务在中国已经发展了近10年，但一直是不温不火，现有位置服务大都属于“模糊定位”的初级位置服务，且产品有限，加上主要角色推广力度不高，用户的潜在需求并未完全释放。

随着国内3G网络部署提速与电信重组的完成，GPS手机的大力推广、定位技术限制的突破、用户对位置服务的认知度提高，作为继“团购”之后，移动互联网时代下一个爆发点的LBS，无疑将成为众多企业的必争高地。LBS将成为整个行业应用的标配，在移动互联网上，不管是搜索、社区、门户还是广告都会用到LBS，并成为标准配置。

本报告从欧美、韩国、日本等全球移动定位业务发展最好的地区的发展状况入手，进行了深入浅出的研究分析，去粗取精地总结了一些经验。同时，报告对移动定位业务运营市场、SP市场、设备市场进行了详细的研究，分析阻碍及推动业务发展的潜在因素，并就发现的问题提

出相应的发展建议以供借鉴。

基于庞大的信息资源库及对位置服务业务的长期跟踪与积淀，结合大量的一手资料及二手资料分析，本报告力求全面、客观地研究和反映这一杀手级应用在我国的市场发展现状和趋势。报告汇集了大量业界最新信息及用户原始看法，具有较高的参考价值。

本报告能为激发新的商机和活力带来启迪与帮助，为推动移动定位业务的健康、快速发展尽一份绵薄之力。

本报告主要探讨以下问题：

关注

国外

全球主要国家或地区位置服务业务的发展现状与预测

韩、日商用位置服务发展的成功借鉴

国外运营商LBS业务拓展状况和推广策略

国外典型业务和市场接受状况调研

国内

中国移动、中国联通的位置服务业务发展现状

中国位置服务业典型CP/SP业务发展状况分析

中国位置服务业务发展面临的障碍

中国位置服务业务如何加速度发展及其对策

位置服务的商业模式和应用创新以及未来市场需求分析

发现

中国LBS进入成长期

运营商投入增加，越来越重视

LBS提供精度不足，用户熟悉的应用多为“模糊定位”服务，真正的位置服务用户仍较少

基于LBS的应用有限，WAP位置应用增长迅速，广扩的空间有待拓展

GIS市场基础薄弱，POI信息建设有待提高

政府相应的管理政策尚不完善

尚无明显优势冲击传统GPS市场

建议

给运营商的建议

1. 从全球LBS发展可以证明LBS将会是今后移动增值业务中杀手级业务，运营商需要高度重视。

2. 全盘规划，逐步提高LBS精度，解决漫游问题，并推动终端的推广与普及。
3. 以运营商为核心带动LBS服务产业链条的演进，积极培育市场。
4. 加强LBS平台的建设，逐步向应用为导向的LBS综合服务平台完善；为合作伙伴提供可扩展的平台接口，吸纳更多的SP/CP加入。
5. 针对多种商业模式的管理需求和LBS业务的敏感性特质，在信用管理、信息安全、个人隐私保护等方面制定完善的流程体系、管理体系、认证体系和管理规范。
6. 打造核心应用框架，树立品牌化服务。
7. 充分与传统产业合作，全面打造和扶持基于LBS的融合性行业应用。

#### 给SP/CP的建议

1. GIS服务能力、POI收集能力和应用创新能力将是LBS产业链条中SP/CP的核心竞争焦点。
2. 加强应用服务的创新意识，由目前半娱乐化的模糊服务，向“强体验”的娱乐应用，实用的生活应用和商业应用拓展。
3. 定向服务：基于LBS的移动性、即时性和个性化，为客户群体量身提供针对性服务和内容。
4. 发现潜在的价值链条和市场机会，打造创新的商业模式。
5. 对处于移动LBS市场领导地位的SP/CP，目前重点是丰富业务内容，树立业务品牌；对作为新进入者的中小SP/CP，目前重点是提升产品认知度，增加用户数量。
6. 积极与传统行业融合，拓展基于LBS的广泛的行业应用领域。
7. 虽然近期LBS市场规模较小，但即将进入快速增长期，SP/CP应积极把握机会。

## 目录 Table of contents

### 第一章 LBS概述

#### 1.1 LBS 概述

#### 1.2 LBS 服务的类型

##### 1.2.1 按访问服务方式划分

###### 1.2.1.1 在线LBS服务

###### 1.2.1.2 车载LBS服务

###### 1.2.1.3 移动LBS服务

##### 1.2.2 按使用对象分

###### 1.2.2.1 行业应用

###### 1.2.2.2 个人应用

##### 1.2.3 按使用模式划分

1.2.3.1 PULL服务（用户查询）

1.2.3.2 PUSH服务（主动推送）

1.3 LBS服务产业链构成

1.4 LBS产品应用及价值体系

1.4.1 传统LBS与新兴LBS应用服务对比

1.4.2 九种LBS应用模式

1.4.3 LBS服务价值体系

第二章 LBS技术研究和预测

2.1 LBS技术基于网络的解决方案

2.1.1 Cell-ID

2.1.2 EOTD

2.1.3 AOA

2.1.4 TOA /TDOA

2.2 LBS技术基于手机的解决方案

2.3 LBS技术混合方案

2.4 几种技术的对比分析

2.5 几种解决方案的对比分析

2.6 LBS技术概要总结

第三章 国外LBS的市场发展状况

3.1 美国

3.1.1 美国LBS产业促进因素分析

3.1.2 美国LBS业务发展状况

3.1.3 美国LBS市场规模

3.2 欧洲

3.2.1 欧洲LBS产业促进因素分析

3.2.2 欧洲LBS业务发展状况

3.2.3 欧洲LBS市场规模

3.3 韩国

3.3.1 韩国LBS产业促进因素分析

3.3.2 韩国LBS业务发展状况

3.3.3 韩国LBS市场规模

3.4 日本

#### 3.4.1 日本LBS产业促进因素分析

#### 3.4.2 韩国LBS业务发展状况

#### 3.4.3 韩国LBS市场规模

### 第四章 国内LBS的市场发展状况

#### 4.1 国内移动增值服务现状描述

##### 4.1.1 国内移动增值业务市场概述

##### 4.1.2 国内LBS发展全景概述

#### 4.2 国内LBS产业政策环境分析

##### 4.2.1 国内LBS产业政策壁垒

##### 4.2.2 国内地图数据管理政策

##### 4.2.3 国内LBS产业标准化现状

#### 4.3 国内LBS产业链及收益分配模式分析

#### 4.4 国内运营商主导的LBS市场发展状况

##### 4.4.1 运营商LBS服务形式

##### 4.4.2 中国移动LBS市场

###### 4.4.2.1 中国移动LBS平台和服务现状

###### 4.4.2.2 中国移动典型业务分析

###### 4.4.2.3 中国移动典型SP和市场份额

##### 4.4.3 中国联通

###### 4.4.3.1 中国移动LBS平台和服务现状

###### 4.4.3.2 中国移动典型业务分析

###### 4.4.3.3 中国移动典型SP和市场份额

##### 4.4.4 中国电信

###### 4.4.4.1 中国电信LBS平台和服务现状

###### 4.4.4.2 中国电信典型业务分析

###### 4.4.4.3 中国电信典型SP和市场份额

##### 4.4.5 三大运营商对比分析

#### 4.5 国内LBS用户规模和市场规模

#### 4.6 国内LBS发展的阻碍因素分析

### 第五章 国内LBS产业链角色分析

#### 5.1 中国LBS业务SP分析

##### 5.1.1 成都华好网景科技有限公司

5.1.2 北京奥星天网信息技术有限公司

5.1.3 北京爱而信科技发展有限公司

5.1.4 北京易索得科技有限责任公司

5.1.5 北京协进科技发展有限公司

5.1.6 北京国都信业实业集团

5.1.7 北京智响世纪通讯技术有限公司

5.1.8 四川长城软件科技有限公司

5.1.9 中卫国脉通信股份有限公司

5.2 LBS业务终端设备提供商

5.2.1 青岛海信通信

5.2.2 NEC

5.2.3 京瓷

5.2.4 三星

5.2.5 LG

5.3 LBS业务软件提供商

5.3.1 高通/SnapTrack

5.3.2 微软

5.3.3 信号软件公司（SignalSoft）

5.3.4 DoCoMo Machine

5.3.5 武汉正太数码科技有限公司

5.4中国LBS业务系统集成商

5.4.1 北京龙运通科技有限公司

5.4.2 广州国图软件有限公司

5.4.3 上海三吉电子工程有限公司

5.4.4 北京北斗星通卫星导航技术有限公司

5.4.5 北京安彩星通科技有限公司

5.5地理信息系统（GIS）提供商

5.5.1 北京灵图软件有限公司

5.5.2 北京四维图新导航信息技术有限公司

5.5.3 图行天下

5.5.4 武汉奥发科技工程有限公司

5.5.5 ChinaQuest城市通



#### 5.5.6 北京超图地理信息技术有限公司

#### 5.5.7 正迪亚

### 第六章 LBS市场调研及预测

#### 6.1 全球LBS市场发展预测

#### 6.2 国内LBS市场调研

##### 6.2.1 LBS用户的年龄分布特征调查

##### 6.2.2 LBS用户的ARPU值比例

##### 6.2.3 LBS用户使用移动定位的主要目的调查

##### 6.2.4 LBS用户使用频率调查

##### 6.2.5 LBS使用意向调查

##### 6.2.6 LBS用户对服务的信心调查

##### 6.2.7 有关地图和点信息的调查

##### 6.2.8 有关价格的调查

#### 6.3 国内LBS用户研究

##### 6.3.1 LBS用户的年龄分布和使用频度

##### 6.3.2 LBS用户的ARPU值比例

##### 6.3.3 有关LBS业务资费的调查

##### 6.3.4 LBS用户的使用需求

##### 6.3.5 LBS用户的使用体验

##### 6.3.6 用户对LBS服务的信心

#### 6.4 中国LBS市场发展预测

### 第七章 对LBS建议、创新和产业机会

#### 7.1 未来发展趋势预估

##### 7.1.1 国家政策和产业环境趋势

##### 7.1.2 LBS市场发展趋势

###### 7.1.2.1 应用服务趋势

###### 7.1.2.2 产品创新趋势

###### 7.1.2.3 产业链发展趋势

###### 7.1.2.4 商业模式创新趋势

##### 7.1.3 运营商的发展趋势

##### 7.1.4 SP/CP的竞争趋势

#### 7.2 咨询对业界的咨询建议

- 7.2.1 对移动运营商的建议
- 7.2.2 对SP/CP的建议
- 7.2.3 潜在进入者可行性和进入策略分析
- 7.2.4 LBS对传统行业的数字化促进建议
- 7.3 LBS的创新和产业机会
- 7.4 综述

## 图表

- 图表1. LBS是几种技术的集成
- 图表2. CELL - ID定位技术图
- 图表3. TOA定位技术图
- 图表4. E-OTD定位技术图
- 图表5. A - GPS定位技术图
- 图表6. 三种技术优劣势比较表
- 图表7. 几种技术精确度比较表
- 图表8. 三种定位系统比较表
- 图表9. 手机解决方案优劣势对比
- 图表10. LBS生态系统表
- 图表11. 世界多家机构对LBS业务预测表
- 图表12. 预测全球LBS市场规模趋势图
- 图表13. 世界上主要区域/国家LBS应用技术情况表
- 图表14. Vodafone KK的LBS服务内容
- 图表15. 预测北美地区市场趋势图
- 图表16. 美国LBS各业务比重变化表
- 图表17. 美国LBS各业务比重变化趋势图
- 图表18. 美国LBS收入趋势预测&mdash;运营总收入所占百分比趋图
- 图表19. 美国公司和消费者LBS服务的应用意识调查图(millions)
- 图表20. 美国关于位置服务的例子:个人追踪
- 图表21. 欧洲主要运营商表
- 图表22. 欧洲15国运营商一览表
- 图表23. 预测欧洲LBS业务市场趋势图
- 图表24. 预测日本LBS业务市场趋势图

图表25. 韩国三大运营商服务名称、服务技术一览表

图表26. 韩国业务应用领域及效果一览表

图表27. 韩国三大运营商市场份额分布图

图表28. 韩国三大运营商用户数额表

图表29. 预测韩国市场趋势图

图表30. 中国移动电话用户规模

图表31. LBS业务发展促进因素

图表32. LBS业务发展抑制因素

图表33. 交警系统的拓朴结构图

图表34. 国内现有业务内容简介表

图表35. 位置移动业务案例表

图表36. 位置移动服务价格体系

图表37. LBS使用支出分析

图表38. 移动和联通LBS业务共同点表

图表39. 移动和联通LBS业务的差异性表

图表40. 预测中国LBS业务市场规模趋势图

图表41. 协进科技公司概况表

图表42. 北京国都信业科技有限公司概况表

图表43. 四川长城软件科技有限公司概况表

图表44. 中卫国脉通信股份有限公司优势表

图表45. 图行天下公司概况表

图表46. 北京灵图软件有限公司

图表47. 灵图产品列表

图表48. 正太运营模式图

图表49. 武汉正太数码科技有限公司概况表

图表50. 位置信息服务中心组成部分名称表

图表51. 北京龙运通科技有限公司概况表

图表52. 正迪亚公司概况表

图表53. 正迪亚优劣势分析表

图表54. 北京四维图新导航信息技术有限公司概况表

图表55. LBS用户的按年龄使用特征调查研究

图表56. LBS用户的ARPU值比例

图表57. LBS用户使用移动定位的主要目的调查

图表58. LBS用户使用频率调查

图表59. LBS使用意向调查

图表60. LBS用户对服务的信心

图表61. 有关地图和点信息的调查

图表62. 有关价格的调查

图表63. LBS应用需求表

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201110/77775.html>