



艾凯咨询
ICAN Consulting

2015-2020年中国位置服务市场 分析及投资策略研究报告

一、调研说明

《2015-2020年中国位置服务市场分析及投资策略研究报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/269107.html>

报告价格：纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话：400-700-0142 010-80392465

电子邮箱：sales@icandata.com

联系人：刘老师

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、摘要、目录、图表

位置服务（LBS，Location Based Services）又称定位服务，LBS是由移动通信网络和卫星定位系统结合在一起提供的一种增值业务，通过一组定位技术获得移动终端的位置信息（如经纬度坐标数据），提供给移动用户本人或他人以及通信系统，实现各种与位置相关的业务。实质上是一种概念较为宽泛的与空间位置有关的新服务业务。

位置服务可以被应用与不同的领域，例如：健康、工作、个人生活等。此服务可以用来辨认一个人或物的位置，例如发现最近的取款机或朋友同事当前的位置，也能透过客户所在的位置提供直接的手机广告，并包括个人化的天气讯息提供，甚至提供本地化的游戏。

当前，基于个人消费者需求的智能化，位置信息服务将伴随GPS和无线上网技术的发展，需求呈大幅度增长趋势。位置服务（LBS）不但可以提升企业运营与服务水平，也能为车载GPS的用户提供了更多样化的便捷服务。GPS用户，从地址点导航到兴趣点服务，再到实时路况技术的应用，不仅可引导用户找到附近的产品和服务，并可获得更高的便捷性和安全性。

已有企业将位置服务（LBS）应用到车载GPS产品上。通过对GPS市场了解，车载导航在深化GPS位置服务（LBS）应用的过程中，已将"互动"的理念融入其中，"照片导航"、"主题地图"等独有功能模块的增加和延展，不仅让用户可以享受全新的个性导航服务，直接通过导航仪查询到全国各地的著名景点、酒店、饭店、加油站等丰富资讯，一键导航，同时用户可以基于网络进行数据下载、上传，与其他用户实现互动交流，这将成为未来的发展方向之一。而通过定位技术，也可以为个人用户或集团用户提供特殊信息报警服务。

位置服务（LBS）的应用也增添了GPS导航的易用性和趣味性。消费者的需求日益多样化，他们在使用通版电子地图的同时，更需要丰富的个性化导航服务。据了解，任我游GPS已推出了云南自助游、北京2008奥运主题地图、温泉滑雪、踏春宝典、童年乐园、花店集锦等多个个性化主题地图供购机用户免费下载，GPS用户足不出户，只要点击机器主菜单上主题地图独立入口，即可了解目的地的基本信息，一键导航、非常便捷。相信在未来的发展中，深化位置服务（LBS）应用将成为车载GPS增值服务的新亮点，它将引领车载GPS增值服务的新方向。

国内发展:

中国移动在2002年11月首次开通位置服务，如移动梦网品牌下面的业务"我在哪里"、"你在哪里"、"找朋友"等；2003年，中国联通在其CDMA网上推出"定位之星"业务，用户可以在较快的速度下体验下载地图和导航类的复杂服务；而中国电信和中国网通似乎也看到了位置服务诱人前景，启动在PHS(小灵通)平台上的位置服务业务。

但是由于当时移动通信的带宽很窄、GPS的普及率比较低，最重要的是市场需求并不旺盛，

所以，几家大的运营商虽然热情很高，但是整个市场并没有像预期的那样顺利启动，在一个很长的时间内，都是无人问津。

LBS虽然在消费市场没有得到承认，但是随着大家对交通安全认识的提高，位置服务却在一些专业领域逐渐得到了承认。从2004年开始，交通安全管理与应急联动领域逐渐引入了GPS与移动通信结合的LBS服务，各地方有的是民营资本，有的是交通管理部门参与其中，在公共运营车辆，包括公交、出租、货运、长途客运、危险品运输、内陆航运等交通运输工具开发相关的运输监控管理系统，其中用到的基础技术就是LBS。到2007年底，据不完全统计，国内已经有十几个省市实现了对出租车、长途客运汽车、危险品运输车辆的全程跟踪管理，这其中包括车辆位置跟踪、车速管理、车辆调度等等，有的甚至还在车辆内部安装摄像头，实现对车辆的全程视频跟踪。而随着民用市场的私家车的GPS市场也得到爆发性增长，在LBS基础上提供车辆监控服务的厂商也不断涌现。

经过五、六年的发展，国内专业领域的LBS得到一定的发展，也涌现出像赛格、中国卫通这样的较大的LBS服务提供商，但是大多数提供LBS服务的企业还都是小作坊式生产，多的能管理几千辆车，少的只有几百辆。而提供类似服务的企业也有几千家。

正是由于如此混乱的局面，也导致了这个市场存在恶性竞争，服务质量差、投诉多等等问题，因此亟需能有一个或几个上规模的企业能够对整个行业进行重新整合，以便规范我国的LBS市场。从而能够让广大用户能够真正体会到LBS能够带给我们的种种功能。

国外发展:

美国Sprint PCS和Verizon分别在2001年10月和2001年12月推出了基于GPSONE技术的定位业务，并且通过该技术来满足FCC对E911第二阶段的要求。2001年12月，日本的KDDI推出第一个商业化位置服务。在KDDI服务推出之前，日本知名的保安公司SECOM在2001年4月成功推出了第一个具备GPSONE技术，能实现追踪功能的设备。该设备也运行在KDDI的网络中。这一高精度安全和保卫服务能在任何情况下准确定位呼叫个人、物体或车辆的位置；在韩国，KTF于2002年2月利用GPSONE技术成为韩国首家在全国范围内通过移动通信网络向用户提供商用移动定位业务的公司。

加拿大的Bell移动公司可谓LBS业务的市场领袖，率先推出了基于位置的娱乐、信息、求助等服务，2003年12月，Bell移动的MyFinder业务已占尽市场先机。Bell移动还不断推陈出新，2004年9月，Bell移动发布全球首款基于GPS的移动游戏Swordfish，利用移动定位技术，把地球微缩成了一个可测量的鱼塘。

相比之下，美国移动运营商对LBS商用业务的关注就有些逊色，他们为了满足E911的要求而焦头烂额，因此起初在LBS的商业化上并没有投入太多经历。但是随着市场的逐渐扩展，在E911方面处于领先地位的SprintPCS推出LBS商用服务，这项针对企业用户的服务选用了微软

的地图定位服务器。Nextel则努力将LBS业务融入其数据服务中，并将A-GPS技术应用于其网络，但大部分用户仍然需要使用支持该技术的终端来享受LBS提供的便利。

在北美地区，加拿大的Bell移动公司为LBS业务的市场领袖，并于2004年9月发布了全球首款基于GPS的移动游戏Swordfish。据调查，大约2/3的美国用户愿意每月支付费用来获得引导驾驶的方向和位置信息。在市场的驱动下，在E911方面处于领先地位的SprintPCS在2004年9月份推出了LBS商用服务。

在欧洲，运营商应用LBS的技术已经相当丰富，服务主要是定位与导航业务，但市场表现平平，一方面，欧洲运营商的业务内容比较单调，缺乏变化，另一方面，欧洲用户对3G数据业务的冷淡也抑制了LBS业务的发展。

在日本，NTTDoCoMo在i-mode套餐中提供了i-Area业务，但仅限于日常信息服务。KDDI则采用gpsOne技术提供高精度的定位服务，基于高通MS-GPS系统开发的EZNavWalk步行导航应用在日本市场大获成功，成为KDDI与NTTDoCoMo竞争的杀手级应用。除此之外，日本也有Secom等虚拟运营商来提供高精度的移动定位服务。

在LBS业务创新方面，走在世界最前端的是韩国移动运营商。2004年7月，韩国最大的移动运营商SK电讯率先推出全球首项保障儿童安全的网络定位服务——i-Kids，用来确认孩子当前的位置和活动路径，一旦孩子的活动超出设置的范围，就会自动发出报警短信。到2008年初，支持GPS的手机已经占到手机总销售量的25%以上。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国家统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

报告目录：

第一部分 位置服务（LBS）产业现状部分 25

第一章 位置服务（LBS）产业相关概述 25

第一节 位置服务（LBS）业务特点 25

第二节 LBS的服务业务范畴 26

第三节 LBS的服务发展背景及重要性 26

第四节 LBS技术 27

一、移动定位技术的分类 27

二、基于移动通信的定位方法 28

三、移动定位技术比较 28

第五节 LBS系统介绍 33

一、LBS系统的组成部分	33
二、LBS应用的软环境	34
三、LBS运营中心的搭建	35
四、LBS应用服务	36
五、LBS平台介绍	37
第六节 LBS的服务应用领域	39
一、位置服务（LBS）应用于车载GPS产品	39
二、深化位置服务（LBS）应用成类GPS增值服务的新方向	40
第二章 2014年全球位置服务（LBS）市场发展状况分析	42
第一节 2014年全球位置服务产业运行环境浅析	42
第二节 2014年全球LBS市场发展状况分析	44
一、位置服务在全球范围内发展势头强劲	44
二、LBS服务全球发展水平分析	44
三、位置服务产业链系统的应用前景研究	44
四、GPS手机拓展位置服务增值市场状况	49
五、运营商开展移动定位业务分析	51
六、发展移动定位业务的建议	52
七、全球LBS市场规模与增长状况	53
八、全球LBS收入及同比增长情况	55
第三节 LBS技术支撑研究	56
一、LBS业务对于覆盖率环境要求研究	56
二、LBS技术的定位精度状况	56
三、LBS定位技术状况	57
第四节 全球LBS技术应用与发展情况分析	60
一、移动互联技术研究	60
二、无线定位技术研究	73
三、地理信息系统研究	76
第六节 2014年全球重点国家及地区LBS业务市场分析	81
一、北美移动定位业务市场分析	81
二、日本移动定位业务市场分析	82
三、韩国移动定位业务市场分析	83
四、欧洲移动定位业务市场分析	84

第三章 2014年中国LBS服务产业发展新形势	86
第一节 2014年中国LBS市场发展现状分析	86
一、LBS产业链呼之欲出	86
二、LBS继续保持着强劲的发展势头	87
三、移动位置服务成为最具发展潜力的增值业务之一	87
四、中国移动定位业务进入稳定发展阶段	89
五、中国LBS业者市场业务情况	89
六、中国手机LBS市场走势分析	91
七、中国移动LBS市场的关键点分析	93
八、LBS个人化应用发展潜力分析	94
第二节 位置服务发展影响因素分析	99
一、3G网络部署提速与电信重组的完成	99
二、GPS手机的大力推广	99
三、定位技术限制的突破	100
四、用户对位置服务的认知度提高	100
第四章 2014年中国LBS应用领域探析	102
第一节 LBS应用分析	102
一、LBS应用的特点	102
二、移动定位在安全领域的应用	103
三、GPS/GSM移动车辆定位技术及其应用	105
四、LBS让测绘高新技术走进百姓生活	112
第二节 我国LBS企业应用市场分析	115
一、企业级移动位置服务市场现状分析	115
二、企业级LBS应用状况分析	116
第五章 3G时代移动定位业务分析	120
第一节 移动定位技术	120
一、基于Cell-ID的定位	120
二、基于TDOA的定位	120
三、A-GPS定位技术	120
第二节 移动定位业务应用前景	121
第三节 移动定位业务发展面临的问题	122
一、市场认知面临的问题	122

二、服务内容面临的问题	122
三、定位技术面临的问题	123
四、隐私保护面临的问题	123
五、产业链面临的问题	123
六、终端样式面临的问题	124
第四节 移动定位业务发展的建议	124
一、市场营销策略	124
二、技术升级的定位	124
三、移动位置门户的建立	124
四、构建清晰的产业合作模式	125
五、商业模式与业务策略的探索	125
第二部分 位置服务（LBS）市场深度研究	126
第六章 2014年中国位置服务市场深度剖析	126
第一节 中国位置服务市场规模与增长状况	126
一、中国LBS市场规模与增长状况	126
二、中国位置服务产品价格走势研究	127
三、中国位置服务市场的基本特征研究	127
第二节 中国位置服务市场结构分析	134
一、中国位置服务终端产品结构分析	134
二、中国位置服务功能结构分析	141
三、中国运营商位置服务收入结构分析	142
第三节 中国位置服务产业市场环境分析	144
一、国内经济背景与中国位置服务产业市场环境研究	144
二、中国移动互联网环境下的LBS前景分析	195
1、社会发展对位置服务需求状况	195
2、个人用户对位置服务需求状况	196
3、汽车出行对于位置服务发展需求状况	196
4、手机GPS市场与位置服务关系研究	199
第四节 中国位置服务市场环境屏障分析	199
第五节 中国位置服务现状综合分析	202
一、中国位置服务用户需求状况分析	202
二、中国地图与POI数据现状分析	208

三、中国位置服务增值应用状况研究	210
四、中国位置服务定位精度与终端供给状况分析	217
五、地图基础服务与版权保护状况研究	218
六、地图基础服务遭遇强版权保护尴尬	218
第六节 中国电信运营商位置服务运作状况	218
一、中国移动位置服务运作状况	218
二、中国联通位置服务运作状况	219
三、诺基亚位置服务运作状况	220
四、谷歌位置服务运作状况	221
第七章 2014年中国位置服务终端设备市场动态分析	222
第一节 中国位置服务终端设备市场状况	222
一、车载GPS系统市场状况	222
1、GPS手机市场变化分析	222
2、GPS车载终端的主要市场分析	222
3、消费性GPS手持式终端成主流	223
4、中国汽车GPS导航系统终端销售预测	226
二、PND市场状况	227
三、GPS手机市场状况	228
四、普通手机位置服务状况	230
第二节 中国位置服务设备实现功能分析	234
第三节 中国位置服务定位技术状况	235
一、基于网络的定位技术分析	235
二、基于终端的定位技术分析	236
三、混合无线定位技术分析	237
第四节 中国位置服务消费模式与变化趋势研究	238
第八章 2014年中国位置服务发展新景象	243
第一节 中国切客的诞生与成长环境	243
第二节 中国切客模式研究与趋势探索	248
第三节 Foursquare模式对中国切客市场的借鉴意义研究	250
第四节 Foursquare模式的中国探索	251
第五节 国内切客服务网站及其状况分析	252
一、2014年中国切客服务网站现状	252

二、中国手机切客服务品牌市场状况研究	253
第六节 未来中国切客市场发展趋势研究	254
第七节 中国切客市场健康发展所必须依赖的产业策略建议	255
第八节 国内地理位置服务模式新尝试	260
一、模式一 LBS SNS：走文艺范儿的街旁	260
二、模式二 Groupon LBS：拉手尝试深度融合，位置服务与团购结合	261
三、模式三 Game LBS：16Fun试水手机游戏	262
第九章 2014年中国手机位置服务用户基本状况及消费习惯行为调查	265
第一节 中国位置服务用户基本状况	265
一、中国位置服务使用经历调查	265
二、中国手机位置服务用户年龄结构调查	265
三、中国手机位置服务用户性别比例调查	265
四、中国手机位置服务用户区域分布状况调查	266
五、中国手机位置服务用户学历水平分布状况调查	266
六、中国手机位置服务用户职业分布状况调查	266
七、中国手机位置服务用户使用频率调查	266
八、中国手机位置服务用户使用过的功能调查	267
九、中国手机位置服务几大常用功能的频率调查	267
第二节 中国手机位置服务用户消费习惯行为调查	268
第十章 全球最新流行位置服务企业案例剖析	278
第一节 Foursquare	278
第二节 切客网	278
第三节 Google buzz	280
第四节 Brightkite	281
第五节 Loopt	282
第六节 大众点评	283
第七节 嘀咕网	284
第三部分 产业链运行态势分析	285
第十一章 2014年中国移动定位服务运营商发展分析	285
第一节 2014年中国移动通信市场分析	285
一、2014年中国通信业务概况	285
二、中国移动通信新增长点分析	286

- 三、新一代宽带无线移动通信网专项启动 288
- 四、移动通信演进方向分析 291
- 五、通信业运营情况分析 295
- 六、中国通信行业运行分析 305
- 七、中国通信市场现状与发展趋势 326
- 八、移动通信将呈现诸多亮点 328
- 九、通信设备市场整体发展形势 330
- 第二节 2014年中国移动通信品牌提升策略研究 333
 - 一、移动通信面临的战略环境 333
 - 二、移动通信相关品牌竞争强度分析 333
 - 三、移动通信品牌提升策略 335
- 第三节 中国移动 338
 - 一、公司简介 338
 - 二、公司业绩分析 339
 - 三、公司经营情况 340
 - 四、公司最新发展动态 346
 - 五、公司发展展望与策略 353
 - 六、中国移动3G投资情况 353
 - 七、中国移动家庭市场发展现状 355
 - 八、中国移动家庭市场发展策略探讨 357
 - 九、中国移动推出LBS新应用"车e行"业务 360
- 第四节 中国联通 362
 - 一、企业概况 362
 - 二、2014年企业经营情况分析 362
 - 三、企业发展动态及策略 369
 - 四、中国联通LBS的业务介绍 369
 - 五、中国联通首创全国无障碍异地话费充值 375
 - 六、2015-2020年企业发展展望与战略 376
- 第五节 中国电信 376
 - 一、公司简介 376
 - 二、公司海外扩展 377
 - 三、公司重点品牌及业务 379

四、公司业绩情况	380
五、中国电信设定一线城市3G攻略	380
六、中国电信押注IPTV	381
七、中国电信运营C网的机遇与挑战	383
第六节 北京合众思壮科技有限责任公司	391
一、公司概况	391
二、公司携手达成，搭建LBS全方位服务中心	392
第七节 北京北斗星通导航技术股份有限公司	393
一、企业概况	393
二、2010-2014年上半年企业经营情况分析	393
四、企业发展动态及策略	403
五、企业未来发展展望与战略	403
六、“北斗导航”卫星技术成就与展望	403
第十二章 2014年中国位置服务SP分析	407
第一节 北京协进科技发展有限公司	407
一、公司概况	407
二、产品介绍	407
第二节 北京国都信业科技有限公司	408
一、公司概况	408
二、产品介绍	409
第三节 广东怡创通信有限公司	409
一、公司概况	409
二、增值业务发展	417
第四节 成都华好网景科技有限公司	418
一、公司概况	418
二、位置服务	418
第五节 杭州红雨科技有限公司	419
一、公司简介	419
二、产品介绍	419
第六节 四川长城软件科技有限公司	419
一、公司简介	419
二、产品服务	420

第七节 北京安通汽车卫星定位通讯有限责任公司 420

一、公司简介 420

二、主要业务 421

第八节 中卫国脉通信股份有限公司 421

一、公司简介 421

二、业务简介 421

三、2014年公司财务状况 421

第九节 北京搜讯通网络科技有限公司 430

一、公司简介 430

二、产品介绍 431

第十三章 2014年中国电子地图提供商分析 432

第一节 2014年国内电子地图市场分析 432

一、导航电子地图的市场规模 432

二、导航电子地图行业的产业结构特点 435

三、中国电子地图需求状况 436

四、中国电子地图市场发展状况 439

五、国内GPS地图商走向垄断分析 441

六、中国电子地图导航产业发展分析 442

七、四维图新推出中国首款实施TS16949体系规范的地图 443

八、地图产业新趋势 445

九、导航地图市场发展趋势分析 447

十、GPS导航地图市场发展策略分析 448

第二节 2014年GIS引擎提供商分析 451

一、ESRI 451

二、北京冠图信息技术有限公司 452

三、武大吉奥信息工程技术有限公司 453

四、研勤科技股份有限公司 455

五、北京超图软件股份有限公司 455

六、厦门精图信息技术有限公司 456

七、适普软件有限公司 457

八、中地数码集团 458

第三节 2014年地图数据提供商分析 459

- 一、北京四维图新 459
- 二、易图通科技（北京）有限公司 462
- 三、高德软件有限公司 462
- 四、北京灵图软件有限公司 463
- 五、北京瑞图万方科技有限公司 464
- 第十四章 2014年位置服务方案提供商分析 466
- 第一节 安德鲁（Andrew） 466
- 一、安德鲁成为中国电信网络建设唯一外资供货商 466
- 二、安德鲁推出世界首套完整电缆系列HELIAX 2.0 467
- 第二节 西门子 468
- 一、公司概况 468
- 二、西门子中国经营状况 468
- 三、诺基亚西门子通信全力支持中国3G发展 468
- 四、西门子实现可持续IT理念策略分析 470
- 五、2015-2020年西门子获欧元政府订单预测 471
- 第三节 爱立信 472
- 一、公司概况 472
- 二、爱立信基于IMS的固网移动融合(FMC)解决方案 473
- 三、爱立信已经为中国3G的启动做好了准备 480
- 四、爱立信推出LTE TDD 481
- 五、爱立信在中国3G市场份额 481
- 第四节 摩托罗拉 482
- 一、公司概况 482
- 二、摩托罗拉将被分拆为两家独立上市公司 483
- 三、摩托罗拉衰败因素分析 484
- 四、摩托罗拉渠道策略分析 486
- 五、2014年摩托罗拉中国3G策略 486
- 第五节 中兴通讯 488
- 一、公司概况 488
- 二、2014年企业经营情况分析 489
- 三、2014年企业财务数据分析 495
- 四、中兴通讯最新发展动态 499

五、中兴通讯NGN产品稳居印度电信市场第一	501
六、中兴通讯世界首WiMAX移动视频监控终端	501
第六节 华为	502
一、公司概况	502
二、华为的3G发展策略	503
三、华为的3G业务解决方案	506
四、公司发展趋势	509
五、公司动态	509
第七节 诺基亚	510
一、公司概况	510
二、2014年公司经营况况	511
三、诺基亚利润情况分析	514
四、诺基亚的战略大调整	515
五、诺基亚已完成对Symbian公司的收购	517
第八节 阿尔卡特	518
一、公司概况	518
二、阿尔卡特朗讯调整战略	518
三、公司3G成功基石	520
四、阿尔卡特朗讯融合创新领跑3G	522
五、阿尔卡特朗讯WCDMA 射频拉远解决方案	524
第十五章 2014年中国位置服务软件提供商分析	532
第一节 SiRF	532
一、公司背景	532
二、合作发展	533
三、联手三星SiRF在国内GSM手机领域发力	533
第二节 IBM	534
第三节 高通SnapTrack	534
第四节 凯立德公司	536
一、移动导航系统	536
二、系统主要功能	536
第五节 厦门雅迅网络股份有限公司	538
一、公司概况	538

二、产品发展	540
第六节 泰为TeleNav	541
一、公司概况	541
二、产品介绍	541
第四部分 行业发展趋势预测与投资建议	543
第十六章 2014-2019年中国LBS发展前景及趋势预测分析	543
第一节 2014-2019年中LBS发展前景及趋势分析	543
一、移动定位导航服务需求预测	543
二、2014年LBS发展前景分析	543
三、2014年中国LBS市场规模预测	543
四、未来交通物流业移动定位服务应用	543
五、移动定位业务的未来	543
六、移动位置服务发展趋势	543
第二节 2015-2020年中GPS手机发展前景及趋势分析	543
一、2014年中国市场GPS手机销量预测	543
二、2014年中国GPS手机的市场占有率预测	544
三、2015-2020年中国GPS手机市场规模预测	545
四、2014年GPS手机产值预测	546
五、2014年GPS导航手机市场预测	549
第十七章 2015-2020年中国LBS发展策略及建议分析	550
第一节 发展移动定位业务的建议	550
一、市场需要一定的培育期	550
二、提供用户确实需要的业务内容	550
三、业务设置要从简	550
四、在业务发展的同时处理好相关问题	551
第二节 3G时代运营商的移动位置服务发展策略	551
一、联通与移动LBS发展的比较	551
二、目前中国LBS业务发展的促进和抑制因素	552
三、重视商业模式与培育健康产业链	553
四、充分结合G优势与运营商自身特点	554
五、加强业务间捆绑与融合	555
六、优化客户端和用户体验	556

- 七、拓展车载导航应用和行业应用 556
- 八、借鉴学习国外发展经验 556
- 九、韩国移动定位业务发展对中国LBS产业的启示 557
- 第三节 从LBS技术选择看差异化业务竞争 559
 - 一、LBS系统 559
 - 二、LBS技术分析 561
 - 三、LBS业务开发 563

图表目录：

- 图表 1 2011-2014年我国地理信息产业产值规模增长情况（单位：亿元，%） 77
- 图表 2 2012-2014年地理信息行业技术专利申请量年度变化趋势（单位：件） 77
- 图表 3 2012-2014年地理信息技术相关专利公开数量变化图（单位：个） 78
- 图表 4 地理信息相关专利申请人构成（单位：个） 79
- 图表 5 地理信息相关专利申请人构成图（单位：%） 79
- 图表 6 地理信息制造相关专利技术构成（单位：个） 80
- 图表 7 LBS产业链上各厂商的关系图 86
- 图表 8 中国LBS市场AMC模型 93
- 图表 9 基于GSM话音通道的移动监控定位系统 107
- 图表 10 移动终端设备组成 107
- 图表 11 移动定位系统车载单元组成 109
- 图表 12 监控中心控制系统组成 110
- 图表 13 定位系统车载部分主程序流程图 111
- 图表 14 2009 - 2014年中国位置服务终端结构 134
- 图表 15 LBS产业链示意图 135
- 图表 16 2012Q4中国前装车载导航出货量市场份额 137
- 图表 17 2012Q3中国移动互联网图资市场份额 137
- 图表 18 2013Q1中国手机地图累计用户数市场份额（在线式手机地图导航客户端/仅限智能终端） 139
- 图表 19 腾讯微信注册用户数 140
- 图表 20 LBS行业和个人应用的产业链机会和竞争能力 141
- 图表 21 2009 - 2014年中国位置服务功能结构 141
- 图表 22 2012-2014年三季度我国国内生产总值及其增长速度 145

图表 23 2014年1-3季度GDP初步核算数据 145

图表 24 GDP环比和同比增长速度 146

图表25 2014年9月-2014年9月全国居民消费价格涨跌幅度 147

图表26 2014年9月-2014年9月我国猪肉、牛肉、羊肉价格变动情况 148

图表27 2014年9月-2014年9月我国鲜菜、鲜果价格变动情况 148

图表28 2014年1-9月份居民消费价格分类别同比涨跌幅 150

图表29 2014年1-9月份居民消费价格分类别环比涨跌幅 151

图表30 2014年9月居民消费价格主要数据 151

图表31 2014年9月-2014年9月工业生产者出厂价格涨跌幅 154

图表32 2014年9月-2014年9月工业生产者购进价格涨跌幅 154

图表33 2014年9月-2014年9月生产资料出厂价格涨跌幅 155

图表34 2014年9月-2014年9月生活资料出厂价格涨跌幅 155

图表35 2014年9月份工业生产者价格主要数据 156

图表 36 2012-2014年三季度我国农村居民人均纯收入及其增长速度 160

图表 37 2012-2014年三季度我国城镇居民人均可支配收入及其增长速度 161

图表38 2011-2014中国城乡居民恩格尔系数对比表 163

图表 39 2014年9月-2014年9月规模以上工业增加值同比增长速度 164

图表 40 2014年9月份规模以上工业生产主要数据 166

图表 41 2014年9月-2014年9月我国钢材日均产量及同比增速 168

图表 42 2014年9月-2014年9月我国水泥日均产量及同比增速 169

图表 43 2014年9月-2014年9月我国十种有色金属日均产量及同比增速 169

图表 44 2014年9月-2014年9月我国乙烯日均产量及同比增速 170

图表 45 2014年9月-2014年9月我国汽车日均产量及同比增速 170

图表 46 2014年9月-2014年9月我国轿车日均产量及同比增速 171

图表 47 2014年9月-2014年9月我国发电量日均产量及同比增速 171

图表 48 2014年9月-2014年9月我国原油加工量日均产量及同比增速 172

图表 49 2012-2014年三季度我国全社会固定资产及其增长率情况 174

图表 50 2014年9月-2014年9月我国固定资产投资（不含农户）同比增速 174

图表 51 2014年9月-2014年9月我国固定资产投资到位资金同比增速 176

图表 52 2014年1-9月份固定资产投资（不含农户）主要数据 177

图表 53 2014年9月-2014年9月我国民间固定资产投资和全国固定资产投资增速 180

图表 54 2014年1-9月份民间固定资产投资主要数据 181

图表 55 2012-2014年三季度我国社会消费品零售总额及其增长速度 188

图表 56 2014年9月-2014年9月我国社会消费品零售总额分月同比增长速度 188

图表 57 2014年9月份社会消费品零售总额主要数据 189

图表 58 2012-2014年三季度我国货物进出口总额增长分析 192

图表 59 车联网信息可分为两类：自身状态信息和行驶动态信息 197

图表 60 车联网面向企业和个人两大客户群 197

图表 61 融合车联网数据信息与客户需求，丰富的车联网产品和服务可期 198

图表 62 卫星导航系统及其应用 199

图表 63 2001-2011我国卫星导航产业规模 200

图表 64 GIS行业应用界面 200

图表 65 地理信息产业市场规模预测 201

图表 66 地理信息产业市场规模预测 202

图表 67 2012-2012年全球智能手机和PC出货量情况对比 203

图表 68 中国手机网民规模 203

图表 69 位置服务行业发展阶段 206

图表 70 2012Q2中国手机LBS市场累计用户规模 207

图表 71 全球位置服务市场规模预测单位：十亿 208

图表 72 2011Q1-2013Q1中国手机地图累计账户数市场规模 210

图表 73 2010-2015年中国手机地图累计账户规模趋势预测 210

图表 74 滴滴打车应用界面 211

图表 75 旅游应用"仙踪"界面 212

图表 76 2011-2015年O2O市场规模预测 212

图表 77 Facebook桌面和移动广告ARPU 213

图表 78 Foursquare用户规模 214

图表 79 SoLoMo——LBS+O2O+SNS 214

图表 80 Foursquare操作界面 215

图表 81 位置服务的四要素 216

图表 82 2014年1-6月中国通信业主营业务收入变化图 285

图表 83 2012-2014年各月电信主营业务收入比较 295

图表 84 2012-2014年2G用户和3G用户净增比较 296

图表 85 2013-2014年互联网宽带接入4M以上用户占比情况 297

图表 86 2012-2014年各月手机上网和无线上网卡用户比较 298

- 图表 87 2012-2014年移动本地和长途去话MOU值各月比较 299
- 图表 88 2012-2014年移动短信业务量和彩信业务量各月比较 299
- 图表 89 2012-2014年移动互联网接入流量各月比较 300
- 图表 90 2011-2014年一季度互联网宽带接入端口发展情况 300
- 图表 91 2012-2014年一季度移动电话基站数发展情况 301
- 图表 92 2012-2014年一季度光缆线路总长度发展情况 302
- 图表 93 2014年3月电信主营业务收入构成 302
- 图表 94 2014年3月东、中、西部电信主营业务收入同期比较 303
- 图表 95 2014年3月FTTH/0用户排名前十的省份 304
- 图表 96 2014年8月-2014年8月电信主营业务收入完成情况 305
- 图表 97 2014年8月-2014年8月电信主营业务收入和电信业务总量同比增长趋势 306
- 图表 98 2014年8月-2014年8月语音和非语音业务收入占比及同比增速变化趋势 306
- 图表 99 2014年（1-8月）电信主营业务收入构成情况 307
- 图表 100 2013-2014年同期东、中、西部地区电信主营业务收入占比情况 308
- 图表 101 2012年8月-2014年8月固定电话、移动电话和电话用户总数各月新增数量比较 309
- 图表 102 2014年8月全国电话用户总数构成情况 309
- 图表 103 2014年8月各类固定电话用户增长情况比较 310
- 图表 104 2012-2014年同期各月新增固定电话用户数比较 311
- 图表 105 2012-2014年同期各月新增移动电话用户数量比较 311
- 图表 106 2014年8月-2014年8月移动宽带用户（3G和4G）及渗透率变化趋势 312
- 图表 107 2012年-2014年互联网宽带接入用户各月净增数量比较 313
- 图表 108 2014年8月-2014年8月移动互联网用户数变化趋势 314
- 图表 109 2014年8月互联网接入用户增长情况 315
- 图表 110 2012年8月-2014年8月互联网拨号、宽带、xDSL用户同比增长趋势比较 315
- 图表 111 2014年1-8月固定电话与移动电话通话量比较 316
- 图表 112 2014年1-8月固定电话和移动电话通话量累计同比增速比较 317
- 图表 113 2012年8月-2014年8月固定电话、移动电话通话量同比增长趋势比较 317
- 图表 114 2014年8月-2014年8月移动短信发送量变化趋势 318
- 图表 115 2014年8月-2014年8月移动短信累计发送量、增速变化趋势 319
- 图表 116 2014年8月-2014年8月移动互联网流量变化趋势 319
- 图表 117 2014年8月-2014年8月移动互联网流量累计接入量、增速变化趋势 320
- 图表 118 2014年8月-2014年8月三家上市公司移动用户市场份额趋势 321

- 图表 119 2012年-2014年同期三大上市基础电信公司新增移动用户占比情况 322
- 图表 120 2012年8月-2014年8月三大上市基础电信公司新增移动用户数走势比较 322
- 图表 121 2014年8月-2014年8月中国移动各月新增用户及3G和4G用户数量 323
- 图表 122 2014年8月-2014年8月中国电信各月新增移动用户和3G用户数量 324
- 图表 123 2014年8月-2014年8月中国联通移动用户与移动宽带用户各月净增数量比较 325
- 图表 124 中国移动负债能力分析 340
- 图表 125 中国移动综合损益分析 342
- 图表 126 中国移动现金流量分析 343
- 图表 127 中国联通负债能力分析 362
- 图表 128 中国联通综合损益分析 365
- 图表 129 中国联通现金流量分析 366
- 图表 130 北京北斗星通导航技术股份有限公司负债能力分析 394
- 图表 131 北京北斗星通导航技术股份有限公司利润能力分析 396
- 图表 132 北京北斗星通导航技术股份有限公司财务指标分析 398
- 图表 133 中卫国脉通信股份有限公司负债能力分析 421
- 图表 134 中卫国脉通信股份有限公司利润能力分析 424
- 图表 135 中卫国脉通信股份有限公司财务指标分析 426
- 图表 136 2014年上半年北京四维图新科技股份有限公司产品按收入占比情况（单位：%） 439
- 图表 137 2011-2014年上半年北京四维图新科技股份有限公司主要经济指标分析表（单位：万元） 440
- 图表 138 Figure 1 IMS 支持多种接入技术 475
- 图表 139 IMS体系架构 476
- 图表 140 爱立信IMS业务 478
- 图表 141 2014年爱立信在中国3G市场份额 482
- 图表 142 中兴通讯负债能力分析 489
- 图表 143 中兴通讯利润能力分析 493
- 图表 144 中兴通讯财务指标分析 495
- 图表 145 诺基亚负债能力分析 511
- 图表 146 诺基亚现金流量分析 513
- 图表 147 诺基亚利润能力分析 514
- 图表 148 本地站址 527
- 图表 149 若干远程站址 528

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/269107.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业专业投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;

数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;

服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;

良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。