

2013-2018年中国位置服务（LBS，定位服务）行业市场深度分析与投资前景预测报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2013-2018年中国位置服务（LBS，定位服务）行业市场深度分析与投资前景预测报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<https://www.huaon.com/detail/140975.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.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、报告目录及图表目录

所谓位置服务（LBS，Location Based Services）又称定位服务，是指通过移动终端和移动网络的配合，确定移动用户的实际地理位置，从而提供用户所需要的与位置相关的服务信息的一种移动通信与导航融合的服务形式。

目前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。

艾凯咨询集团发布的《2013-2018年中国位置服务（LBS，定位服务）行业市场深度分析与投资前景预测报告》共十七章。首先介绍了中国位置服务（LBS，定位服务）行业发展环境，接着分析了中国位置服务（LBS，定位服务）行业规模及消费需求，然后对中国位置服务（LBS，定位服务）行业市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国位置服务（LBS，定位服务）行业面临的机遇及发展前景。您若想对中国位置服务（LBS，定位服务）行业有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将是您不可或缺的重要工具。

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。

第一章 位置服务（LBS）产业相关概述

第一节 位置服务（LBS）业务特点

第二节 LBS的服务业务范畴

一、定位

二、导航

三、查询

四、识别

五、事件检查

第三节 LBS的服务发展背景及重要性

第四节 LBS技术

一、移动定位技术的分类

二、基于移动通信的定位方法

三、移动定位技术比较

第五节 LBS系统介绍

一、LBS系统的组成部分

二、LBS应用的软环境

三、LBS运营中心的搭建

四、LBS应用服务

五、LBS平台介绍

第六节 LBS的服务应用领域

一、位置服务（LBS）应用于车载GPS产品

二、深化位置服务（LBS）应用成类GPS增值服务的新方向

第二章 2011年全球位置服务（LBS）市场发展状况分析

第一节 2011年全球位置服务产业运行环境浅析

第二节 2011年全球LBS市场发展状况分析

一、位置服务在全球范围内发展势头强劲

二、LBS服务全球发展水平分析

三、位置服务产业链系统的应用前景研究

四、GPS手机拓展位置服务增值市场状况

五、运营商开展移动定位业务分析

六、LBS服务的科学工作流程研究

七、全球LBS市场规模与增长状况

八、全球LBS收入及同比增长情况

第三节 LBS技术支撑研究

一、LBS业务对于覆盖率环境要求研究

二、LBS技术的定位精度状况

三、LBS定位技术状况

第四节 全球LBS技术应用与发展情况分析

一、移动互联技术研究

二、无线定位技术研究

三、地理信息系统研究

第六节 2011年全球重点国家及地区LBS业务市场分析

一、北美移动定位业务市场分析

二、日本移动定位业务市场分析

三、韩国移动定位业务市场分析

第三章 2013年中国LBS服务产业发展新形势

第一节 2013年中国LBS市场发展现状分析

一、LBS产业链呼之欲出

二、LBS继续保持着强劲的发展势头

三、移动位置服务成为最具发展潜力的增值业务之一

四、中国移动定位业务进入稳定发展阶段

五、中国LBS业者市场业务情况

六、中国手机LBS市场走势分析

七、中国移动LBS市场的关键点分析

八、LBS个人化应用发展潜力分析

第二节 位置服务发展影响因素分析

一、3G 网络部署提速与电信重组的完成

二、GPS 手机的大力推广

三、定位技术限制的突破

四、用户对位置服务的认知度提高

第四章 2013年中国LBS应用领域探析

第一节 LBS应用分析

一、LBS应用的特点

二、移动定位在安全领域的应用

三、GPS/GSM移动车辆定位技术及其应用

四、LBS让测绘高新技术走进百姓生活

第二节 我国LBS企业应用市场分析

一、企业级移动位置服务市场现状分析

二、企业级LBS应用状况分析

第五章 3G时代移动定位业务分析

第一节 移动定位技术

一、基于Cell-ID的定位

二、基于TDOA的定位

三、A-GPS定位技术

第二节 移动定位业务应用前景

第三节 移动定位业务发展面临的问题

一、市场认知面临的问题

二、服务内容面临的问题

三、定位技术面临的问题

四、隐私保护面临的问题

五、产业链面临的问题

六、终端样式面临的问题

第四节 移动定位业务发展的建议

一、市场营销策略

二、技术升级的定位

三、移动位置门户的建立

四、构建清晰的产业合作模式

五、商业模式与业务策略的探索

第六章 2013年中国位置服务市场深度剖析

第一节 中国位置服务市场规模与增长状况

一、中国LBS市场规模与增长状况

二、中国位置服务产品价格走势研究

三、中国位置服务市场的基本特征研究

第二节 中国位置服务市场结构分析

一、中国位置服务终端产品结构分析

二、中国位置服务功能结构分析

三、中国位置服务的通道结构分析

四、中国运营商位置服务收入结构分析

第三节 中国位置服务产业市场环境分析

一、国内经济背景与中国位置服务产业市场环境研究

二、中国移动互联网环境下的LBS前景分析

1、社会发展对位置服务需求状况

2、个人用户对位置服务需求状况

3、汽车出行对于位置服务发展需求状况

4、手机GPS市场与位置服务关系研究

第四节 中国位置服务市场环境屏障分析

第五节 中国位置服务现状综合分析

- 一、中国位置服务用户需求状况分析
- 二、中国地图与POI数据现状分析
- 三、中国位置服务增值应用状况研究
- 四、中国位置服务定位精度与终端供给状况分析
- 五、地图基础服务与版权保护状况研究
- 六、地图基础服务遭遇强版权保护尴尬

第六节 中国电信运营商位置服务运作状况

- 一、中国移动位置服务运作状况
- 二、中国联通位置服务运作状况
- 三、诺基亚位置服务运作状况
- 四、谷歌位置服务运作状况

第七章 2013年中国位置服务终端设备市场动态分析

第一节 中国位置服务终端设备市场状况

- 一、车载GPS系统市场状况
 - 1、GPS手机市场变化分析
 - 2、GPS车载终端的主要市场分析
 - 3、消费性GPS手持式终端成主流
 - 4、中国汽车GPS导航系统终端销售预测
- 二、PND市场状况
- 三、GPS手机市场状况
- 四、普通手机位置服务状况

第二节 中国位置服务设备实现功能分析

第三节 中国位置服务定位技术状况

- 一、基于网络的定位技术分析
- 二、基于终端的定位技术分析
- 三、混合无线定位技术分析

第四节 中国位置服务消费模式与变化趋势研究

第八章 2013年中国位置服务发展新景象

第一节 中国切客的诞生与成长环境

第二节 中国切客模式研究与趋势探索

- 一、切客与社区网络发展关系研究
- 二、切客与传统社交网络关系研究

三、切客产品的社交好友关系研究

第三节 Foursquare模式对中国切客市场的借鉴意义研究

第四节 Foursquare模式的中国探索

第五节 国内切客服务网站及其状况分析

一、2010年中国切客服务网站现状

二、中国手机切客服务品牌市场状况研究

第六节 未来中国切客市场发展趋势研究

一、基于定制终端的整合应用前景分析

二、切客服务娱乐、监控应用发展趋势分析

三、切客市场竞争与产业关系研究

四、切客用户隐私和标注管理问题研究

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

一、对电信运营商建议

二、对位置服务提供商建议

三、对位置服务设备制造商建议

第八节 国内地理位置服务模式新尝试

一、模式一 LBS SNS：走文艺范儿的街旁

二、模式二 Groupon LBS：拉手尝试深度融合，位置服务与团购结合

三、模式三 Game LBS：16Fun试水手机游戏

第九章 2013年中国手机位置服务用户基本状况及消费习惯行为调查

第一节 中国位置服务用户基本状况

一、中国位置服务使用经历调查

二、中国手机位置服务用户年龄结构调查

三、中国手机位置服务用户性别比例调查

四、中国手机位置服务用户区域分布状况调查

五、中国手机位置服务用户学历水平分布状况调查

六、中国手机位置服务用户职业分布状况调查

七、中国手机位置服务用户使用频率调查

八、中国手机位置服务用户使用过的功能调查

九、中国手机位置服务几大常用功能的频率调查

第二节 中国手机位置服务用户消费习惯行为调查

一、用户手机位置服务产品的消费状况调查

二、中国手机位置服务用户每月消费额调查

三、中国手机位置服务用户期望包月服务价格

第十章 全球最新流行位置服务企业案例剖析

第一节 Foursquare

第二节 切客网

第三节 Layar

第四节 Google buzz

第五节 Brightkite

第六节 Layar

第七节 Google buzz

第八节 Brightkite

第九节 Loopt

第十节 Gowalla

第十一节 大众点评

第十二节 嘀咕网

第十一章 2013年中国移动定位服务运营商发展分析

第一节 2013年中国移动通信市场分析

一、2013年中国通信业务概况

二、中国移动通信新增长点分析

三、新一代宽带无线移动通信网专项启动

四、移动通信演进方向分析

五、通信业运营情况分析

六、通信产品进出口情况

七、中国通信行业运行分析

八、中国通信市场现状与发展趋势

九、移动通信将呈现诸多亮点

十、通信设备市场整体发展形势

十一、未来20年中国移动通信市场发展预测

第二节 2013年中国移动通信品牌提升策略研究

一、移动通信面临的战略环境

二、移动通信相关品牌竞争强度分析

三、移动通信品牌提升策略

第三节 中国移动

一、公司简介

二、公司业绩分析

三、公司经营情况

四、公司最新发展动态

五、公司发展展望与策略

六、中国移动3G投资情况

七、中国移动家庭市场发展现状

八、中国移动家庭市场发展策略探讨

九、中国移动推出LBS新应用“车e行”业务

第四节 中国联通

一、企业概况

二、2011年企业经营情况分析

三、企业发展动态及策略

四、中国联通LBS的业务介绍

五、中国联通GPS手机定位导航服务分析

六、中国联通首创全国无障碍异地话费充值

七、2013-2018年企业发展展望与战略

第五节 中国电信

一、公司简介

二、公司海外扩展

三、公司国际通信能力

四、公司重点品牌及业务

五、公司业绩情况

六、中国电信C网新增用户情况

七、电信WAP业务发展情况

八、中国电信设定一线城市3G攻略

九、中国电信押注IPTV

十、中国电信运营C网的机遇与挑战

第六节 北京合众思壮科技有限责任公司

一、公司概况

二、公司携手达成，搭建LBS全方位服务中心

第七节 北京北斗星通导航技术股份有限公司

一、企业概况

二、2013年上半年企业经营情况分析

四、企业发展动态及策略

五、企业未来发展展望与战略

六、“北斗导航”卫星技术成就与展望

第十二章2013年中国位置服务SP 分析

第一节 北京协进科技发展有限公司

一、公司概况

二、产品介绍

第二节 北京国都信业科技有限公司

一、公司概况

二、产品介绍

第三节 广东怡创通信有限公司

一、公司概况

二、增值业务发展

第四节 成都华好网景科技有限公司

一、公司概况

二、位置服务

第五节 杭州红雨科技有限公司

一、公司简介

二、产品介绍

第六节 四川长城软件科技有限公司

一、公司简介

二、产品服务

第七节 北京安通汽车卫星定位通讯有限责任公司

一、公司简介

二、主要业务

第八节 中卫国脉通信股份有限公司

一、公司简介

二、业务简介

三、2011年公司财务状况

第九节 北京搜讯通网络科技有限公司

一、公司简介

二、产品介绍

第十三章2013年中国电子地图提供商分析

第一节2011年国内电子地图市场分析

一、导航电子地图的市场规模

二、导航电子地图行业的产业结构特点

三、中国电子地图需求状况

四、中国电子地图市场发展状况

五、国内GPS地图商走向垄断分析

六、中国电子地图导航产业发展分析

七、四维图新推出中国首款实施TS16949体系规范的地图

八、地图产业新趋势

九、导航地图市场发展趋势分析

十、GPS导航地图市场发展策略分析

十一、车载GPS导航地图升级服务分析

第二节2011年GIS引擎提供商分析

一、ESRI

二、北京冠图信息技术有限公司

三、武大吉奥信息工程技术有限公司

四、研勤科技股份有限公司

五、北京超图软件股份有限公司

六、厦门精图信息技术有限公司

七、适普软件有限公司

八、中地数码集团

第三节2011年地图数据提供商分析

一、北京四维图新

二、易图通科技（北京）有限公司

三、高德软件有限公司

四、北京灵图软件有限公司

五、北京瑞图万方科技有限公司

第十四章2011年位置服务方案提供商分析

第一节 安德鲁（Andrew）

一、公司概况

二、安德鲁成为中国电信网络建设唯一外资供货商

三、安德鲁推出世界首套完整电缆系列HELIAX 2.0

第二节 西门子

一、公司概况

二、西门子中国经营状况

三、诺基亚西门子通信全力支持中国3G发展

四、西门子实现可持续IT理念策略分析

五、西门子中国统一通信发展态势

六、2013-2018年西门子获欧元政府订单预测

第三节 爱立信

一、公司概况

二、爱立信3G网络运维经验和策略

三、爱立信基于IMS的固网移动融合(FMC)解决方案

四、爱立信已经为中国3G的启动做好了准备

五、爱立信推出LTE TDD

六、爱立信在中国3G市场份额

第四节 摩托罗拉

一、公司概况

二、摩托罗拉将被分拆为两家独立上市公司

三、摩托罗拉衰败因素分析

四、摩托罗拉手机业务的现状

五、摩托罗拉渠道策略分析

六、摩托罗拉市场发展战略建议

七、2011年摩托罗拉中国3G策略

第五节 中兴通讯

一、公司概况

二、2011年企业经营情况分析

三、2011年企业财务数据分析

四、中兴通讯最新发展动态

五、中兴通讯发展展望

六、中兴通讯NGN产品稳居印度电信市场第一

七、中兴通讯世界首WiMAX移动视频监控终端

第六节 华为

一、公司概况

二、华为的3G发展策略

三、华为的3G业务解决方案

四、公司发展趋势

五、公司动态

第七节 诺基亚

一、公司概况

二、2011年公司经营状况

三、诺基亚利润情况分析

四、诺基亚应对金融危机策略

五、诺基亚的战略大调整

六、诺基亚已完成对Symbian公司的收购

第八节 阿尔卡特

一、公司概况

二、公司动态

三、阿尔卡特朗讯调整战略

四、公司3G成功基石

五、阿尔卡特朗讯融合创新领跑3G

六、阿尔卡特朗讯WCDMA 射频拉远解决方案

第十五章 2013年中国位置服务软件提供商分析

第一节 SiRF

一、公司背景

二、合作发展

三、联手三星SiRF在国内GSM手机领域发力

第二节 IBM

一、公司背景

二、发展情况

第三节 高通SnapTrack

一、公司背景

二、发展情况

第四节 凯立德公司

一、移动导航系统

二、系统主要功能

三、系统特点

第五节 厦门雅迅网络股份有限公司

一、公司概况

二、产品发展

第六节 泰为TeleNav

一、公司概况

二、产品介绍

第十六章 2013-2018年中国LBS发展前景及趋势预测分析

第一节 2013-2018年中LBS发展前景及趋势分析

一、移动定位导航服务需求预测

二、2011年LBS发展前景分析

三、2012年中国LBS市场规模预测

四、未来交通物流业移动定位服务应用

五、移动定位业务的未来

六、移动位置服务发展趋势

第二节2013-2018年中GPS手机发展前景及趋势分析

一、2013年中国市场GPS手机销量预测

二、2013年中国GPS手机的市场占有率预测

三、2013-2018年中国GPS手机市场规模预测

四、2012年GPS手机产值预测

五、2012年GPS导航手机市场预测

第十七章 2013-2018年中国LBS发展策略及建议分析

第一节 发展移动定位业务的建议

一、市场需要一定的培育期

二、提供用户确实需要的业务内容

三、业务设置要从简

四、在业务发展的同时处理好相关问题

第二节 3G时代运营商的移动位置服务发展策略

一、联通与移动LBS发展的比较

二、目前中国LBS业务发展的促进和抑制因素

三、重视商业模式与培育健康产业链

四、充分结合G优势与运营商自身特点

五、加强业务间捆绑与融合

六、优化客户端和用户体验

七、拓展车载导航应用和行业应用

八、借鉴学习国外发展经验

九、韩国移动定位业务发展对中国LBS产业的启示

第三节 从LBS技术选择看差异化业务竞争

一、LBS系统

二、LBS技术分析

三、LBS业务开发

四、发展LBS业务的策略分析

图表目录：（部分）

图表：LBS系统结构图

图表：LBS系统工作流程

图表：基于位置服务的种类

图表：不同应用对定位精度、频度和移动终端的要求

图表：用户青睐的移动数据业务的比例划分

图表：LBS应用服务结构

图表：LBS的用户接入方式

图表：以运营商为主导的移动定位业务产业链结构图

图表：日韩LBS市场发展现况与趋势

图表：2003-2009年世界LBS市场规模预测

图表：中国运营商提供的LBS服务

图表：LBS产业链各环节厂商介绍

图表：基于GSM话音通道的移动监控定位系统

图表：移动终端设备组成

图表：基于SMS的移动监控定位系统

图表：移动定位系统车载单元组成

图表：监控中心控制系统组成

图表：定位系统车载部分主程序流程图

图表：2006年到2012年世界汽车导航系统的出货量

图表：2003-2010年世界移动定位市场规模

图表：2007-2013年国内生产总值

图表：2007-2013年居民消费价格涨跌幅度

图表：2010年居民消费价格比上年涨跌幅度（%）

图表：2007-2013年年末国家外汇储备

图表：2007-2013年财政收入

图表：2007-2013年全社会固定资产投资

图表：2010年分行业城镇固定资产投资及其增长速度（亿元）

图表：2010年固定资产投资新增主要生产能力

图表：2010年房地产开发和销售主要指标完成情况

图表：国家测绘局已颁布的相关导航电子地图法律法规

图表：中国市场最受用户关注的十大GPS品牌分布图

图表：2004-2012年中国LBS市场份额

图表：中国LBS市场无线运营商市场份额占比

图表：2004-2010年中国移动定位市场规模

图表：2003-2011年上半年中国移动位置服务(LBS)市场规模

图表：2011年上半年中国移动位置服务(LBS)市场运营商结构

图表：2011年上半年中国移动位置服务(LBS)市场业务结构

图表：2011年上半年中国移动位置服务(LBS)市场业务结构

图表：KDDI移动位置业务产业价值链状况示意表

图表：2011年最受用户关注的前十款GPS导航仪

图表：2011年上半年1000元以下区间最受用户关注的前10款GPS产品

图表：2011年上半年1001-1500元区间最受用户关注的前10款GPS产品

图表：2011年上半年1501-2000元区间最受用户关注的前10款GPS产品

图表：2011年上半年2001-3000元区间最受用户关注的前10款GPS产品

图表：2011年上半年3001元以上区间最受用户关注的前10款GPS产品

图表：2009年6月中国市场最受用户关注的前十大GPS产品排行

图表：2009年6月中国市场最受用户关注的前十款产品对比状况

图表：A-GPS定位技术原理图

图表：移动技术定位比较

图表：矢量地图服务的工作方式示意图

图表：2007-2013年电话用户数及新增用户数

图表：2004-2010年中国电信业务收入及增长情况

图表：中国通信业各项业务收入情况走势图

图表：中国通信业各项业务收入所占比例

图表：略……

更多图表见报告正文

通过《2013-2018年中国位置服务（LBS，定位服务）行业市场深度分析与投资前景预测报告》，生产企业及投资机构将充分了解产品市场、原材料供应、销售方式、市场供需、有效客户、潜在客户等详实信息，为研究竞争对手的市场定位，产品特征、产品定价、营销模式、销售网络和企业的发展提供了科学决策依据。

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/140975.html>