



艾凯咨询
ICAN Consulting

面向3G的移动定位（LBS） 发展策略

一、调研说明

《面向3G的移动定位（LBS）发展策略》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/45729.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

随着电信重组的尘埃落地，中国电信市场的竞争格局终于从迷雾走向清晰——三足鼎立。电信重组带来的是两个结果：全业务运营和3G的上马。

在2G和2.5G时代，增值业务的潜力已经逐步的显露出来，就像原本隐藏在水下的珊瑚礁，随着其本身不断的壮大渐渐的浮出水面，并且浮出水面的部分在逐渐的变大、变高。在增值业务发展最好的韩国和日本，运营商增值业务所占收入比例甚至高达40-45%，在国内发展较好的运营商如中国移动也达到30%左右。

对3G而言，带来的最大变化就是增值业务——3G的话音服务与2G/2.5G并无本质的差别，可以说，如果不能在增值业务取得突破性的发展，3G的发展就很难用“成功”来形容。

那么，面向3G，运营商到底应该重点发展哪些业务？从国外的发展经验和3G的特点来看，增值业务未来应该拓展两大重点领域：移动电子商务和内容服务。移动电子商务的核心是利用手机随身的优势帮助客户最快找到他们需要产品——用户通过手机获取的是产品信息而非产品本身，如手机订票、手机订餐等服务；而内容服务则是更多呈现娱乐的特点，产品通过手机即可承载——用户通过手机获取的是产品本身，如手机报纸、手机音乐、手机游戏。

在增值服务向着两大重点领域发展过程中，有一项目业务重要作用将越来越显现出来——移动定位。移动的随身性“翻译”成“商业语言”即是“位置”——基于位置的应用和服务将是一个巨大的市场，如基于位置的追踪服务（如人物追踪，流动资产追踪），基于位置的内容服务（如交通信息、移动黄页、移动导航、区域广告、移动地图），基于位置的娱乐和社区服务（如聊天、游戏、寻找伙伴）……

但现在的问题是：基于LBS哪些应是运营商关注的重点？应该采取什么样的商业模式？电信运营商在价值链中的位置应该是怎样？怎么来运营？……

机构基于在电信运营和增值业务的多年研究和实战操作经验，结合移动定位的特征和海外运营商的经验，试图勾勒出移动定位应对策略的整体蓝图，并一一解答上述关键问题。

本报告是面向3G的运营和产品策略的系列报告中的一份报告——《面向3G的移动定位（LBS）发展策略报告》。如您感兴趣，可以访问我们的网站或者和我们直接联系，了解其他报告的更多信息。

【 目录 】

1. 报告简读	1
1.1. 报告背景	1
1.2. 研究框架	2
1.3. 机构观点	2
1.3.1. 主要发现	2
1.3.2. 发展建议	3
2. 3G与移动通信未来发展趋势	5
2.1. 电信重组带来的电信市场变革	5
全业务运营和三足鼎立	5
3G牌照的分布	8
2.2. 移动通信未来发展的三个阶段	9
2.3. 基于发展趋势的电信运营商产品地图	11
2.4. 移动定位在产品地图中的地位	13
3. 移动定位服务特征分析	15
3.1. 移动定位（LBS）的定义和分类	15
3.1.1. 移动定位服务的分类	15
3.2. 移动定位的技术实现方式	16
3.3. 移动定位的特征	18
3.4. 基于移动定位（LBS）可开发的应用	19
4. 国外移动定位发展状况和经验借鉴	22
4.1. 韩国移动定位发展研究	22

4.1.1.	SKT	22
4.1.2.	LGT	24
4.1.3.	KTF	24
4.2.	日本移动定位发展研究	25
4.2.1.	NTT DoCoMo	25
4.2.2.	KDDI	26
4.2.3.	Softbank	26
4.3.	欧美移动定位发展研究	27
4.3.1.	欧洲	27
4.3.2.	美国	29
4.4.	经验借鉴小结	30
5.	移动定位价值链分析	33
5.1.	移动定位价值链构成	33
5.2.	移动定位价值链核心环节	34
5.2.1.	移动运营商(定位平台服务商和定位应用服务提供商)	34
5.2.2.	移动定位平台提供(开发/集成)商	35
5.2.3.	移动定位应用开发商/内容提供商	35
5.3.	移动定位的商业模式	35
5.3.1.	以终端厂商为主导的商业模式	36
5.3.2.	以电信运营商为主导的商业模式	37
5.4.	运营商在移动定位价值链中的地位	38
6.	移动定位发展用户需求分析	40
6.1.	目标客户需求分析	40
6.1.1.	马斯洛需求理论与电信业务的结合	40
6.1.2.	客户对“位置”服务需求的分析	41
6.2.	用户对基于LBS的应用需求分析	42
6.3.	移动定位市场规模预测	43
6.3.1.	用户规模预测	43
6.3.2.	业务收入预测	45

7. 地图服务政策监管分析	46
7.1. 地图服务政策解读	46
7.1.1. 《关于加强互联网地图和地理信息服务网站监管的意见》	46
8. 国内移动定位市场发展现状	49
8.1. 中国移动：手机地图、手机导航等	49
8.1.1. 第一阶段（2001年-2006年）：探索	49
8.1.2. 第二阶段（2007年-2009年）：发展	51
8.2. 中国联通：定位之星	54
9. 运营商移动定位（LBS）发展策略	58
9.1. 电信运营商移动定位（LBS）总体定位	58
9.2. 电信运营商移动定位（LBS）总体策略：控制平台，严防泄密	59
9.3. 电信运营商移动定位（LBS）产品策略	60
9.4. 电信运营商移动定位（LBS）营销策略	62

图表目录

图1-1：移动定位发展策略研究框架	2
图2-1：电信重组示意图	5
表 2-1 重组后市场格局对比	5
图2-2：重组后移动通信市场竞争格局	6
图2-3：重组后固话市场竞争格局	7
图2-4：重组后宽带接入市场竞争格局	8
表 2-2 重组后3G牌照分布	9
图2-5：移动通信未来发展三个阶段	9
图2-6：基于移动通信产业发展趋势的产品地图	12
图2-7：移动定位在产品地图中的地位	13
图4-1 I—MODE移动定位业务产业链合作模式	26
图5-1：移动定位产业链构成示意图	33
图5-2：运营商在移动定位价值链中的地位示意图	38
图6-1 马斯洛需求层次与电信的结合	41
图6-2 消费者使用移动定位服务的目的	42

图6‑3 2008-2010年中国移动电话用户预测	43
图6‑4 2008-2010年移动定位用户规模预测	44
图6‑5 2008-2010年移动定位业务收入预测	45
图8‑1：中国移动定位服务第二阶段发展路线图	51
图9‑1：以电信运营商为主导的移动定位产业链结构图	58
图9‑2：移动定位系统构成示意图	59

附录：

1、机构可提供的相关咨询服务

3G增值业务产品规划咨询

面向3G的电信业务融合应对咨询

面向3G的渠道变革与转型咨询

面向3G的定制终端营销咨询

2、机构可提供的相关培训服务

3G时代的电信运营体系培训

3G时代的电信业务整合营销培训

3G时代电信服务营销与运营

移动互联网运营与运营商转型培训

基于品牌的产品策略培训

互联网营销与电子渠道拓展

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/45729.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提供专业投资咨询报告、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。