



艾凯咨询
ICAN Consulting

2007-2008中国移动定位服市场 市场分析及发展趋势研究报告

一、调研说明

《2007-2008中国移动定位服市场市场分析及发展趋势研究报告》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/69733.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

2007-2008中国移动定位服市场市场分析及发展趋势研究报告

报告目录：

第1章 引言 10

第2章 概述 11

2.1 定义 11

2.2 标准 11

2.2.1 移动定位技术体系标准 12

2.2.2 地理信息技术体系标准 13

2.2.3 运营商类企业体系标准 13

2.2.4 LBS服务提供体系标准 14

2.3 LBS技术实现方式 14

第3章 定位服务的技术支持 15

3.1 基于移动网络的解决方案 16

3.1.1 COO定位技术 16

3.1.2 AOA(Arrival Of Angle) 16

3.1.3 TOA(Time Of Arrival) 17

3.1.4 TDOA 17

3.2 基于移动终端的解决方案 18

3.2.1 E-OTD定位技术 18

3.2.2 手机加载GPS模块定位技术 18

3.3 组合式移动定位技术 19

3.3.1 无线辅助GPS定位技术——A-GPS 19

3.3.2 混合型移动定位技术——gpsOne 19

3.4 定位精度和应用服务的关系 20

3.4.1 定位服务的精度要求 20

3.4.2 不同定位技术下的定位服务 21

第4章 定位服务的应用领域 22

4.1 国内目前可开通的定位服务 22

4.1.1 个人应用 22

4.1.2 行业应用 25

4.2 各应用服务的案例 27

4.2.1 公共安全应用 28

4.2.2 基于位置的信息服务 29

4.2.3 跟踪业务 29

4.2.4 导航服务 29

4.2.5 基于位置的计费业务 29

第5章 国内外移动定位服务的开展情况 30

5.1 美国 30

5.2 欧洲 31

5.3 韩国 32

5.3.1 政府 32

5.3.2 SKT 32

5.3.3 KTF 33

5.3.4 LGT 34

5.4 日本 34

5.4.1 NTTDoCoMo 35

5.4.2 KDDI 36

5.4.3 VodafoneK.K 36

5.5 中国 37

5.5.1 基于手机的定位业务 38

5.5.2 基于小灵通的定位业务 39

第6章 驱动影响因素分析 40

6.1 驱动因素 40

6.1.1 3G带动 40

6.1.2 终端支持 40

6.1.3 定位技术的改进 41

6.1.4 用户需求 42

6.2 阻碍因素 42

6.2.1 定位技术限制 43

6.2.2 隐私权争论 43

6.2.3 产业链限制 43

6.2.4 资费限制 44

6.2.5 消费终端限制	44
第7章 产业链及业务模式	45
7.1 产业链分析	45
7.2 业务模式分析	46
第8章 移动运营商发展分析	47
8.1 中国移动	48
8.1.1 定位业务开展历程	48
8.1.2 中国移动定位业务介绍	49
8.1.3 中国移动定位服务市场规模分析	57
8.2 中国联通	57
8.2.1 定位业务开展历程	57
8.2.2 UNI-定位之星业务	59
8.2.3 定位技术——gps One定位系统	59
8.2.4 中国联通定位业务介绍	60
8.2.5 中国联通定位业务市场规模及预测	62
8.3 中国电信	64
8.3.1 开展情况	64
8.3.2 定位技术——Cell ID	65
8.3.3 长青—灵通定位业务介绍	65
8.4 中国网通	66
8.4.1 开展情况	66
8.4.2 定位技术——Cell ID	67
8.4.3 关爱精灵业务介绍	67
第9章 定位业务市场规模	69
9.1 中国手机用户规模与预测	69
9.2 中国定位服务用户规模及预测	70
9.3 中国LBS市场电子地图市场规模及预测	71
9.4 中国定位服务收入规模及预测	72
第10章 定位系统方案提供商分析	73
10.1 主要竞争企业分析	73
10.1.1 安德鲁	73
10.1.2 爱立信	74

10.1.3 诺基亚	76
10.1.4 西门子	77
10.1.5 高通	78
10.1.6 中兴	79
10.1.7 摩托罗拉	82
10.1.8 华为	83
10.1.9 重庆赛洛克	83
10.1.10 上海贝尔阿尔卡特	84
10.2 竞争格局	86
10.3 市场潜力及机会	86
第11章 GIS提供商分析	87
11.1 主要企业分析	87
11.2 竞争格局	89
11.3 市场机遇与挑战	90
11.4 机遇	90
11.5 挑战	90
11.6 ESRI	91
11.7 Autodesk	92
11.8 武汉中地信息工程有限公司	95
11.9 适普软件有限公司	97
11.10 厦门精图信息技术有限公司	98
11.11 武汉正太数码科技有限公司	101
11.12 北京超图地理信息技术有限公司	102
11.13 研勤科技股份有限公司	103
11.14 广州众信电脑技术应用有限公司	105
11.15 武大吉奥信息工程技术有限公司	105
11.16 北京冠图创新信息技术有限公司	107
11.17 瑞图万方科技有限公司	108
11.18 广州国图软件有限公司	110
第12章 导航电子地图制作资质单位分析	111
12.1 机遇与挑战	111
12.2 导航电子地图制作资质单位	112

- 12.3 政府对地图产品监管日益增强 113
- 12.4 北京四维图新导航信息技术有限公司 114
- 12.5 高德软件有限公司 115
- 12.6 北京灵图软件技术有限公司 116
- 12.7 北京长地万方科技有限公司 117
- 12.8 深圳市凯立德计算机系统技术有限公司 118
- 12.9 易图通科技(北京)有限公司 118
- 12.10 武汉武大吉奥信息工程技术有限公司 119
- 12.11 北京城际高科信息技术有限公司 120
- 12.12 国家基础地理信息中心 120
- 12.13 北京科菱航睿空间信息技术有限公司 121
- 12.14 武汉立得空间信息技术发展有限公司 122
- 第13章 服务提供商分析 122
- 13.1 主要企业分析 122
- 13.2 竞争格局 122
- 13.3 市场潜力及机会 122
- 13.4 搜狐(SOHU) 123
- 13.5 百度(Baidu) 124
- 13.6 灵图软件 124
- 13.7 安通通讯 125
- 13.8 导世通 127
- 13.9 北京协进科技 128
- 13.10 图行天下 129
- 13.11 四维图新 131
- 13.12 灵慧软件 133
- 13.13 成都华好网景 134
- 13.14 爱而信科技 134
- 13.15 梦天游 135
- 13.16 易索得 136
- 13.17 武汉奥发 136
- 13.18 北京时空港 138
- 13.19 深圳亿新科技 138

第14章 定位终端设备提供商分析 139

14.1 摩托罗拉 140

14.2 LG 141

14.3 三星 141

14.4 京瓷 142

14.5 诺基亚 143

14.6 NEC 143

14.7 迪比特 144

14.8 联想 144

14.9 青岛海信 145

14.10 TCL 146

14.11 中讯天创 146

14.12 天宇鸿图 147

第15章 建议 147

15.1 对LBS产业建议 147

15.2 对定位终端厂商建议 148

15.3 对运营商建议 148

15.4 对GIS服务商建议 149

15.5 对SP/CP建议 150

附件 152

图表目录：

图表 1 在3G系统中实现LBS应用的网络架构 15

图表 2 定位技术演进图 16

图表 3 E-OTD定位技术图 18

图表 4 A - GPS定位技术图 19

图表 5 定位服务的下限精度要求及终端支持 21

图表 6 不同的技术能够满足不同的定位服务需求 21

图表 7 定位服务个人应用领域 23

图表 8 定位服务行业应用领域 25

图表 9 3G网络下的定位服务领域 28

图表 10 美国LBS发展状况 31

- 图表 11 英国、德国LBS进展 31
- 图表 12 SKT的LBS业务发展状况 33
- 图表 13 日本各大运营商移动定位业务开展序列表 35
- 图表 14 中国运营商提供的LBS服务 38
- 图表 15 移动定位服务产业链 46
- 图表 16 移动定位服务业务模式 46
- 图表 17 中国移动LBS进展状况 49
- 图表 18 中国移动针对公安行业的定位系统解决方案构架 50
- 图表 19 定位通系统结构图 50
- 图表 20 中国移动快速通关系系统解决方案 55
- 图表 21 中国移动手机地图解决方案 57
- 图表 22 中国联通LBS进展状况 58
- 图表 23 CDMA 1X上网套餐资费标准 59
- 图表 24 gps One定位系统系统结构图 60
- 图表 25 星图业务系统结构图 60
- 图表 26 星图业务应用领域 61
- 图表 27 手机导航和车载导航的对比 62
- 图表 28 2007年1-6月中国联通定位服务出账用户规模 63
- 图表 29 2007年6月份中国联通定位服务用户规模分省分析 63
- 图表 30 2006年8月至2007年3月中国联通定位服务收入 64
- 图表 31 2003~2010年中国移动电话用户数规模及预测 70
- 图表 32 2004-2010年中国定位服务用户规模及预测 71
- 图表 33 2003-2010年中国定位服务市场规模及预测 73
- 图表 34 中兴定位系统的应用领域 80
- 图表 35 阿尔卡特Nextenso定位服务器的组成 85
- 图表 36 阿尔卡特移动定位系统整体配置图 86
- 图表 37 Autodesk地理空间解决方案消除障碍 95
- 图表 38 国图技术成功案例 111
- 图表 39 使用电子地图问题调查 112
- 图表 40 导航电子地图制作资质单位一览表 113
- 图表 41 导航电子地图测绘领域相关的法律法规 114
- 图表 42 易图通科技（北京）有限公司企业历程 119

图表 43 武大吉奥microstation V8中开发的检查和数据转换程序 120

图表 44 Go2map 定位服务结构图 130

图表 45 奥发科技WAP乐园业务 137

图表 46 3GSM大会上的GPS产品 139

A006

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/69733.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。