



艾凯咨询
ICAN Consulting

2007年中国移动位置服务(LBS)市场分析及发展趋势预测报告 (2007年

一、调研说明

《2007年中国移动位置服务(LBS)市场分析及发展趋势预测报告（2007年）》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/69794.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

第一部分 行业概述及应用分析

第一章 LBS概述1

第一节 LBS概念1

第二节 LBS技术1

一、移动定位技术的分类1

二、基于移动通信的定位方法2

三、移动定位技术比较7

第三节 LBS系统介绍8

一、LBS系统的组成部分9

二、LBS应用的软环境13

三、LBS运营中心的搭建14

四、LBS应用服务16

五、LBS平台介绍17

第二章 LBS的应用领域分析21

第一节 LBS定位服务发展介绍21

一、全球LBS业务21

二、中国LBS业务22

第二节 LBS应用分析24

一、移动定位在安全领域的应用24

二、GPS/GSM移动车辆定位技术及其应用25

三、LBS让测绘高新技术走进百姓生活33

第三节 移动定位业务产业价值链状况35

第四节 3G时代移动定位业务发展思考38

第二部分 国内外发展分析

第三章 2007年全球LBS市场分析49

第一节 全球导航市场概况49

一、北斗导航中国版GPS加速布局49

二、国际导航产业发展的新趋势54

三、2012年全球汽车导航市场预计56

第二节 国外移动定位业务发展走势57

一、国外移动定位业务发展概况	57
二、全球移动定位业务市场规模	58
第三节 北美移动定位业务市场分析	58
一、SprintPCS	59
二、VerizonWireless	59
三、BellMobility	59
第四节 欧洲移动定位业务市场分析	60
一、Vodafone	60
二、诺基亚	61
第五节 日本移动定位业务市场分析	61
一、NTTDoCoMo	61
二、KDDI	62
三、J - PHONE	62
第六节 韩国移动定位业务市场分析	63
一、SK	63
二、LGT	64
三、KTF	65
四、SKT	65
第七节 运营商开展移动定位业务的经验	66
一、定位业务应用	66
二、运营模式	66
三、LBS业务的主要驱动力	66
四、对终端的要求	67
第四章 中国LBS发展现状	68
第一节 中国导航市场概况	68
一、中国导航市场发展现状	68
二、中国北斗导航系统介绍	72
三、PND拓宽汽车导航仪市场	75
第二节 中国移动通信市场分析	78
一、2007年1-7月中国通信行业运行分析	78
二、中国移动通信发展情况分析	94
第三节 中国LBS市场发展概况	120

一、移动位置服务的发展与展望	120
二、LBS发展现状与未来趋势	127
三、2007年定位服务进入高速发展期	130
四、杭州要建立全球先进的“GPS卫星定位系统”	131
五、重庆个人移动定位2010年有望实现	134
六、中国移动定位市场调查	134
第四节 中国手机定位市场分析	140
一、手机定位的两种方式	140
二、3G手机移动定位分析	142
三、GPS手机挖掘“个人应用”金矿	144
四、从智能交通看GPS手机导航定位	145
五、GPS手机业务潜力巨大	149
六、手机GPS与车载GPS急增	151
七、中国开通海事卫星手机业务	154
第五节 车载定位市场分析	155
一、厂商混战车载定位市场	155
二、汽车GPS系统屏幕决定价格	157
三、GPS寻宝游戏也开始风靡中国	157
第三部分 行业产业链发展分析	
第五章 移动定位服务运营商发展分析	159
第一节 中国移动	159
一、中国移动备战TD加紧调研用户定位	159
二、2007年上半年中国移动经营业绩	161
三、中国移动首度公布SP分层管理结果	166
四、多普达联手中国移动推广GPS手机	167
五、中国移动物流行业移动信息化成功案例	167
六、四维图新与中移动合作推吃喝玩乐搜索	169
七、上海移动推出GPS手机导航服务	170
第二节 中国联通	171
一、2007年上半年中国联通业绩	171
二、中国联通大规模启动定位服务	172
三、中国联通LBS的业务介绍	172

第三节 中国电信174

一、2007年上半年中国电信经营业绩174

二、小灵通定位业务抢摊江苏175

三、中国电信随e游A100介绍176

第四节 中国网通178

一、2007年上半年中国网通经营业绩178

二、青岛网通推出定位小灵通“关爱精灵”178

第五节 北京合众思壮科技有限责任公司181

一、企业简介181

二、产品海外中标183

三、发展战略186

第六节 北京北斗星通导航技术股份有限公司190

一、公司简介190

二、业务发展191

三、募集资金项目194

四、财务分析197

第六章 位置服务SP199

第一节 北京协进科技发展有限公司199

一、公司简介199

二、产品介绍200

第二节 北京国都信业科技有限公司205

一、公司简介205

二、产品介绍206

第三节 广东怡创通信有限公司216

一、公司简介216

二、增值业务发展219

第四节 成都华好网景科技有限公司221

一、公司简介221

二、发展历程222

三、位置服务226

四、地图数据228

第五节 杭州红雨科技有限公司230

一、公司简介	230
二、产品介绍	231
第六节 北京安通汽车卫星定位通讯有限责任公司	234
一、公司简介	234
二、主要业务	235
第七节 北京易索得科技有限责任公司	240
第八节 北京华娱互动网络科技有限公司	240
一、企业简介	240
二、产品介绍	240
第九节 四川长城软件科技有限公司	242
一、公司简介	242
二、产品服务	244
第十节 武汉奥发科技工程有限公司	245
一、公司简介	245
二、资质和荣誉	245
第十一节 中卫国脉通信股份有限公司	249
一、公司简介	249
二、业务简介	249
三、财务分析	251
四、发展态势	253
第十二节 北京搜讯通网络科技有限公司	254
一、公司简介	254
二、产品介绍	254
第七章 电子地图提供商	256
第一节 2007年国内电子地图市场分析与展望	256
一、国内电子地图市场分析与展望	256
二、测绘局发布基础地理信息数字产品生产技术规程	260
三、导航电子地图市场盗版猖獗	261
四、电子地图将进入规模整合期	262
五、互联网电子地图盈利前景	263
六、中国导航电子地图发展状况分析	265
七、手机地图将成为都市时尚一族的新宠	270

八、中国导航地图企业面临的机遇和挑战271

第二节 GIS引擎提供商273

一、ESRI273

二、武汉中地信息工程有限公司278

三、适普软件有限公司282

四、厦门精图信息技术有限公司287

五、北京超图地理信息技术有限公司288

六、研勤科技股份有限公司293

七、武大吉奥信息工程技术有限公司294

八、北京冠图信息技术有限公司297

第三节 地图数据提供商298

一、北京四维图新298

二、北京瑞图万方科技有限公司300

三、北京灵图软件有限公司302

四、高德软件有限公司304

五、易图通科技（北京）有限公司307

第八章 位置服务方案提供商308

第一节 安德鲁（Andrew）308

一、公司介绍308

二、推出地面站天线新品308

三、赢得国际战略定位系统合同310

四、康普收购安德鲁311

第二节 西门子314

一、公司介绍314

二、经营状况315

第三节 爱立信315

一、公司简介315

二、2007年公司经营情况316

三、爱立信位置服务解决方案发展情况320

四、ESRI软件为爱立信巴西公司建立企业级GIS系统321

第四节 摩托罗拉322

一、公司介绍322

二、江苏移动采用摩托罗拉定位服务解决方案323

第五节 中兴通讯324

一、公司介绍324

二、2007年中兴通讯经营情况分析324

三、中兴通讯携手联通推出导航定位手机325

四、中兴通讯移动定位系统解决方案326

第六节 华为328

一、公司介绍328

二、华为率先实现3GPP标准A-GPS329

第七节 诺基亚330

一、公司介绍330

二、诺基亚移动位置定位服务330

三、诺基亚GPS新技术定位331

四、诺基亚收购定位软件公司331

第八节 上海贝尔阿尔卡特股份有限公司332

一、公司介绍332

二、产品简介333

三、上海贝尔GSM/GPRS移动定位解决方案334

第九章 位置服务软件提供商337

第一节 SiRF337

一、公司背景337

二、合作发展337

三、SiRF巨资收购掌微338

第二节 IBM341

一、公司背景341

二、发展情况341

第三节 高通/SnapTrack342

一、公司背景342

二、发展情况342

第四节 凯立德公司344

一、移动导航系统344

二、系统主要功能344

三、系统特点345

四、联手盈科创展346

第五节 厦门雅迅网络股份有限公司349

一、公司简介349

二、产品发展349

第六节 泰为TeleNav351

一、公司简介351

二、全球发展351

三、产品介绍353

第七节 北京天泰正合数码科技有限公司354

一、公司简介354

二、主要业务355

三、发展状况355

第十章 位置服务终端市场358

一、GPS终端市场发展分析358

二、全球GPS手机市场发展趋势361

三、GPS手机受芯片厂商追捧364

四、高灵敏度GNSS接收机发展情况368

五、任我游GPS全球市场第一370

六、GPS手机大行其道371

七、电子地图成车载GPS“瓶颈”372

八、GPS移动电话设计发展制约因素374

九、全球使用高通GPS技术手机出货量超三亿375

第四部分 行业发展前景与建议

第十一章 LBS发展前景与建议分析377

第一节 LBS发展前景及趋势分析377

一、LBS发展前景分析377

二、中国市场对移动位置服务（LBS）需求分析381

三、卫星导航手机应用值得期待382

四、未来交通物流业移动定位服务应用386

五、移动定位业务的未来387

六、地理信息系统技术发展新趋势388

第二节 LBS运营商发展建议390

一、无线增值业务应从正视用户需求开始390

二、手机定位需产业合作才能多方共赢394

第三节 发展移动定位业务的建议396

图表目录

图表：LBS系统结构图9

图表：LBS结构示意图9

图表：LBS系统工作流程11

图表：基于位置服务的种类11

图表：不同应用对定位精度、频度和移动终端的要求12

图表：用户青睐的移动数据业务的比例划分12

图表：LBS应用服务结构14

图表：LBS的用户接入方式15

图表：2003-2006年全球LBS服务市场规模21

图表：中国运营商提供的LBS服务23

图表：LBS产业链各环节厂商介绍23

图表：基于GSM话音通道的移动监控定位系统27

图表：移动终端设备组成28

图表：基于SMS的移动监控定位系统28

图表：移动定位系统车载单元组成29

图表：监控中心控制系统组成31

图表：定位系统车载部分主程序流程图32

图表：2003～2009年全球移动定位市场规模38

图表：2004～2008年中国移动定位市场规模及预测39

图表：A-GPS工作原理42

图表：几种移动定位技术比较43

图表：2003-2009年全球LBS市场发展及预测58

图表：卫星导航产业价值链68

图表：2000-2006年我国卫星导航产品产值69

图表：2000-2005年我国主要导航应用产品需求量69

图表：2003-2008年中国LBS用户规模增长趋势72

图表：2006年7月-2007年7月电信业务收入变化情况表78

图表：2006年-2007年1-7月电信业务总量与收入同比增长趋势比较79

图表：2006年7月-2007年7月电信各项收入同比增长趋势比较80

图表：2006年7月-2007年7月全国电信业固定资产投资完成额增长情况表80

图表：2006-2007年1-7月全国电信业固定资产投资完成额增长趋势81

图表：2005-2007年7月全国电话用户数发展趋势82

图表：2005-2007年7月固定电话和移动电话用户月均净增数量走势82

图表：2006年7月-2007年7月全国固定电话用户月净增数量趋势83

图表：2006年7月-2007年7月全国固定电话月均净增用户数变化趋势84

图表：2006年7月-2007年7月移动电话用户和移动分组数据用户增长情况85

图表：2006年7月-2007年6月全国移动电话用户和移动分组用户数增长趋势85

图表：2006年7月-2007年7月全国基础电信企业互联网接入用户增长趋势86

图表：2006-2007年-7月固定本地电话通话量和移动本地电话通话时长同比增长趋势比较87

图表：2006-2007年1-7月三种方式长途电话通话时长同比增长趋势比较88

图表：2006年1～7月长途电话通话时长的构成情况88

图表：2007年1～7月长途电话通话时长的构成情况89

图表：2006年-2007年1-7月移动短信月均发送量变化趋势89

图表：2006-2007年7月四大运营商每月新增电话用户数量比较90

图表：2006年7月-2007年7月中国移动电话用户的月增长趋势91

图表：2006年7月-2007年7月中国联通GSM用户和CDMA用户各月净增数量对比92

图表：2006年7月-2007年7月中国电信电话用户增长情况93

图表：2007年前7个月中国网通各月主要运营数据93

图表：1985-2006年美国、印度、中国历年移动用户数对比95

图表：1985-2006年美国、印度、中国历年移动用户增长率对比95

图表：1995年-2006年中国手机普及率96

图表：2000-2005年世界各大洲手机普及率与中国手机普及率对比97

图表：2005年世界主要国家和地区手机普及率97

图表：1999-2006年中国移动电话通话时长情况99

图表：1999-2006年移动电话MOU值（平均每月每用户通话分钟数）101

图表：2005年主要国家和地区移动电话MOU值比较102

图表：1998-2006年中国移动电话ARPU值变化趋势103

图表：1987-2005年美国移动电话ARPU值变化趋势103

图表：2000-2006年印度移动电话ARPU值变化趋势104

图表：1999-2006年移动业务平均资费（每分钟营业收入ARPM）104

图表：2005年主要国家和地区移动业务平均资费比较105

图表：1998-2006年中国移动通信语音与非语音业务收入情况107

图表：1998-2006年我国移动话音与非话音业务收入比例107

图表：2002-2007年全球移动非话音业务增长108

图表：2002-2006年全球移动话音与非话音业务增长比例109

图表：全球主要移动运营商话音与非话音业务收入之比109

图表：2001年～2006年中国移动、中国联通短信业务发展111

图表：中国主要移动增值业务生命周期图112

图表：2002-2006年中国短信业务发展113

图表：Vodafone、和黄、Verizon、中国移动增值业务对比114

图表：2001-2006年中国移动与联通短信业务年发送量115

图表：2002-2006年我国短信业务年增长率115

图表：2003-2006年中国移动短信收入占新业务收入比重116

图表：2003-2006年中国与欧洲月人均短信发送量比较117

图表：2003-2005年中国彩信市场规模118

图表：中国移动定位市场发展周期123

图表：LBS产业链构成示意图124

图表：定位服务的精度要求135

图表：全球和中国移动定位市场发展阶段对比136

图表：网民使用移动定位服务的途径选择136

图表：网民使用移动定位服务的运营商选择137

图表：主要省区网民使用移动定位服务的途径138

图表：网民期望的移动定位服务功能139

图表：网民期望的移动定位服务价格140

图表：车载GPS与手机导航区别146

图表：2006-2007年上半年中国移动有限公司总体营运情况162

图表：2005-2007年上半年中国移动有限公司用户数增长情况163

图表：2005-2007年上半年中国移动有限公司通话时间情况163

图表：2006-2007年上半年中国移动有限公司增值业务发展情况164

图表：2006-2007年上半年中国移动有限公司各类型产品业务发展情况164

图表：2005-2007年上半年中国移动有限公司营运指标分析情况165

图表：2005-2007年上半年中国移动有限公司利润指标分析情况165

图表：2006-2007年上半年中国移动有限公司资本开支分析情况166

图表：中国网通“关爱精灵”定位业务首期开通地区179

图表：2004-2006年北斗星通公司收入与毛利率191

图表：2006年北斗星通公司主营收入构成191

图表：2006年全球卫星定位产品专业应用市场构成192

图表：2006年国内卫星定位产品专业应用市场构成193

图表：2004-2006年北斗星通自主定位产品收入占比193

图表：2004-2006年北斗星通自主定位产品毛利率与代理产品比较194

图表：1997-2006年北斗星通公司自主产品与国际厂商产品毛利率比较194

图表：北斗卫星海洋渔业安全生产与交易信息服务应用示范工程项目195

图表：2007年上半年北京北斗星通导航技术股份有限公司利润分配表197

图表：2007年上半年北京北斗星通导航技术股份有限公司获利能力表197

图表：2007年上半年北京北斗星通导航技术股份有限公司经营能力表197

图表：2007年上半年北京北斗星通导航技术股份有限公司偿债能力表198

图表：2007年上半年北京北斗星通导航技术股份有限公司资本结构表198

图表：2007年上半年北京北斗星通导航技术股份有限公司发展能力表198

图表：2007年上半年北京北斗星通导航技术股份有限公司现金流量分析表198

图表：北京国都信业科技有限公司位置救援应用流程207

图表：北京国都信业科技有限公司MyLife系统服务示意图213

图表：国都企信通系统示意图214

图表：广东怡创通信有限公司组织结构图217

图表：红雨科技定位服务收费标准232

图表：四川长城软件开发人员构成243

图表：2007年上半年中卫国脉通信股份有限公司主营构成251

图表：2007年上半年中卫国脉通信股份有限公司利润分配表251

图表：2007年上半年中卫国脉通信股份有限公司获利能力表252

图表：2007年上半年中卫国脉通信股份有限公司经营能力表252

图表：2007年上半年中卫国脉通信股份有限公司偿债能力表252

图表：2007年上半年中卫国脉通信股份有限公司资本结构表252

图表：2007年上半年中卫国脉通信股份有限公司发展能力表252

图表：2007年上半年中卫国脉通信股份有限公司现金流量分析表253

图表：搜讯通网络GPS定位器与传统GPS定位仪的对比255

图表：武汉中地数码MAPGIS系列软件应用领域280

图表：中地数码东部地区GIS实验室名单280

图表：中地数码中部地区GIS实验室名单281

图表：中地数码西部地区GIS实验室名单281

图表：超图公司关联企业289

图表：超图公司内部架构290

图表：2006年我国车载前装导航地图市场份额299

图表：瑞图万方集团组织结构300

图表：ZXMLSgpsOne GEC移动定位系统网络结构框图327

图表：ZXMLSGEC产品网络结构框图328

图表：上海贝尔阿尔卡特Nextenso定位服务器的组成335

图表：上海贝尔阿尔卡特SmartTracer车辆定位系统整体配置图336

图表：天天行手机导航与一般GPS导航产品的比较354

图表：我国电子地图行业相关管理规定378

图表：我国八家导航电子地图厂商业务情况对比378

图表：2005-2010年中国车载GPS销售情况及预测379

图表：2005-2010年中国无线导航用户规模及预测380

图表：2008年北京奥运会交通信息项目规划一览381

B001

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/69794.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。