

# 2011年中国手机切客服务行业发展状况调查报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

[www.bosidata.com](http://www.bosidata.com)

## 报告报价

《2011年中国手机切客服务行业发展状况调查报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.bosidata.com/tongxun1107/M365104XF1.html>

【报告价格】纸介版6800元 电子版6800元 纸介+电子6800元

【出版日期】2011-07-14

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

# 说明、目录、图表目录

## 报告简介：

2010年，位置服务在全球范围内发展势头强劲，3G的推广及普及应用，成为这一“钱景无限”的无线增值业务发展巨大的推动力。Foursquare的成功，更掀起了全球LBS新热潮。2010全球LBS总收入达70亿美元，同比增长100%。

博思数据研究中心数据显示，2008年中国位置服务市场规模达到11.6亿元人民币（个人与行业）。过去三年，中国“切客”个人应用市场规模保持快速增长态势，由2008年的市场规模为3.35亿元，2009年突增为6.44亿元，到了2010年，这一数据改写为9.98亿元，同比增长135%。

## 报告目录

### 第一章 2010年全球切客(LBS)市场发展状况分析

#### 1.1 LBS的概念与特点

#### 1.2 LBS业务特点与技术支持研究

##### 1.2.1 LBS业务对于覆盖率环境要求研究

##### 1.2.2 LBS技术的定位精度状况

##### 1.2.3 LBS定位技术状况

#### 1.3 LBS服务的科学工作流程研究

#### 1.4 全球LBS技术发展水平与状况

##### 1.4.1 移动互联技术研究

##### 1.4.2 无线定位技术研究

##### 1.4.3 地理信息系统研究

#### 1.5 全球LBS市场发展状况

##### 1.5.1 全球LBS市场规模与增长状况

##### 1.5.2 LBS领域新技术应用状况

##### 1.5.3 LBS服务全球发展水平分析

##### 1.5.4 位置服务产业链系统的应用前景研究

##### 1.5.5 GPS手机拓展位置服务增值市场状况

### 第二章 中国位置服务市场状况

#### 2.1 中国移动位置服务的发展历程研究

- 2.2 中国位置服务市场规模与增长状况
  - 2.2.1 2008-2013年中国LBS市场规模与增长状况
  - 2.2.2 中国位置服务产品价格走势研究
  - 2.2.3 中国位置服务市场的基本特征研究
- 2.3 中国位置服务市场结构分析
  - 2.3.1 中国位置服务终端产品结构分析
  - 2.3.2 中国位置服务功能结构分析
  - 2.3.3 中国位置服务的通道结构分析
  - 2.3.4 中国运营商位置服务收入结构分析
- 2.4 中国位置服务产业市场环境分析
  - 2.4.1 国内经济背景与中国位置服务产业市场环境研究
  - 2.4.2 中国移动互联网环境下的LBS前景分析
    - 2.4.2.1 社会发展对位置服务需求状况
    - 2.4.2.2 个人用户对位置服务需求状况
    - 2.4.2.3 汽车出行对于位置服务发展需求状况
    - 2.4.2.5 手机GPS市场与位置服务关系研究
- 2.5 中国位置服务市场环境屏障分析
- 2.6 中国位置服务现状综合分析
  - 2.6.1 中国位置服务用户需求状况分析
  - 2.6.2 中国地图与POI数据现状分析
  - 2.6.3 中国位置服务增值应用状况研究
  - 2.6.4 中国位置服务定位精度与终端供给状况分析
  - 2.6.5 地图基础服务与版权保护状况研究
  - 2.6.5 地图基础服务遭遇强版权保护尴尬
- 2.7 中国电信运营商位置服务运作状况
  - 2.7.1 中国移动位置服务运作状况
  - 2.7.2 中国联通位置服务运作状况
  - 2.7.3 诺基亚位置服务运作状况
  - 2.7.4 谷歌位置服务运作状况

### 第三章 2008-2012年中国位置服务市场趋势分析

- 3.1 中国位置服务终端设备市场状况

- 3.1.1 车载GPS系统市场状况
- 3.1.2 PND市场状况
- 3.1.3 GPS手机市场状况
- 3.1.4 普通手机位置服务状况
- 3.2 中国位置服务设备实现功能分析
- 3.3 中国位置服务定位技术状况
  - 3.3.1 基于网络的定位技术分析
  - 3.3.2 基于终端的定位技术分析
  - 3.3.3 混合无线定位技术分析
- 3.4 中国位置服务消费模式与变化趋势研究

#### 第四章 2010年中国位置服务发展新景象

- 4.1 中国切客的诞生与成长环境
- 4.2 中国切客模式研究与趋势探索
  - 4.2.1 切客与社区网络发展关系研究
  - 4.2.2 切客与传统社交网络关系研究
  - 4.2.3 切客产品的社交好友关系研究
- 4.3 Foursquare模式对中国切客市场的借鉴意义研究
- 4.4 Foursquare模式的中国探索
- 4.5 国内切客服务网站及其状况分析
  - 4.5.1 2010年中国切客服务网站现状
  - 4.5.2 中国手机切客服务品牌市场状况研究
- 4.6 未来中国切客市场发展趋势研究
  - 4.6.1 基于定制终端的整合应用前景分析
  - 4.6.2 切客服务娱乐、监控应用发展趋势分析
  - 4.6.3 切客市场竞争与产业关系研究
  - 4.6.4 切客用户隐私和标注管理问题研究
- 4.7 中国切客市场健康发展所必须依赖的产业策略建议
  - 4.7.1 对电信运营商建议
  - 4.7.2 对位置服务提供商建议
  - 4.7.3 对位置服务设备制造商建议
- 4.8 国内地理位置服务模式新尝试

4.8.1 模式一 LBS SNS：走文艺范儿的街旁

4.8.2 模式二 Groupon LBS：拉手尝试深度融合，位置服务与团购结合

4.8.3 模式三 Game LBS：16Fun试水手机游戏

## 第五章 中国手机位置服务用户基本状况及消费习惯行为调查

5.1 中国位置服务用户基本状况

5.1.1 中国位置服务使用经历调查

5.1.2 中国手机位置服务用户年龄结构调查

5.1.3 中国手机位置服务用户性别比例调查

5.1.4 中国手机位置服务用户区域分布状况调查

5.1.5 中国手机位置服务用户学历水平分布状况调查

5.1.6 中国手机位置服务用户职业分布状况调查

5.1.7 中国手机位置服务用户使用频率调查

5.1.8 中国手机位置服务用户使用过的功能调查

5.1.9 中国手机位置服务几大常用功能的频率调查

5.2 中国手机位置服务用户消费习惯行为调查

5.2.1 用户手机位置服务产品的消费状况调查

5.2.2 中国手机位置服务用户每月消费额调查

5.2.3 中国手机位置服务用户期望包月服务价格

## 第六章 全球最新流行位置服务企业案例剖析

6.1 Foursquare

6.2 切客网

6.3 Layar

6.4 Google buzz

6.5 Brightkite

6.3 Layar

6.4 Google buzz

6.5 Brightkite

6.6 Loopt

6.7 Gowalla

6.8大众点评

## 6.9 嘀咕网

### 图表目录

- 图1-1美国FCC公司针对不同用户推出的精度服务
- 图1-2混合定位技术代表-GpsOne 定位原理示意图
- 图1-3位置服务系统工作的主要流程示意图
- 图1-4全球普遍应用的三种无线定位技术比较
- 图1-5 2008-2014年全球LBS总收入发展趋势
- 图1-6 2010年全球位置服务市场区域分布结构
- 图1-7 手机位置服务产业链结构剖析图
- 图2-1中国位置服务市场发展阶段研究
- 图2-2 2008-2013年中国位置服务市场规模变化趋势
- 图2-3 2008-2012年中国位置服务用户规模发展趋势
- 图2-4中国与欧美等发达国家LBS业务对比
- 图2-5手机位置服务业务流剖析图
- 图2-6 2010年中国位置服务市场收入终端来源结构
- 图2-7 2010-2012年中国位置服务功能结构发展趋势
- 图2-8 2010年中国位置服务增值业务通道结构
- 图2-9 2009-2011年中国位置服务运营商收入结构发展趋势
- 图2-10 中国位置服务市场环境阻碍因素分析
- 图2-11中国地图服务Point of Interest数据状况
- 图3-1 2009-2013年中国GPS手机市场出货规模发展趋势
- 图3-2中国位置服务定位技术状况
- 图4-1切客产品社交好友关系图
- 图4-2 中国切客服务网站市场状况分析
- 图4-3 2010年中国手机切客服务品牌市场占比状况调查
- 图4-4中国位置服务的创新方向分析
- 图5-1 2010年中国手机位置服务使用经历调查
- 图5-2 2010年中国手机位置服务用户年龄结构
- 图5-3 2010年中国手机位置服务用户性别结构
- 图5-4 2010年中国手机位置服务用户区域分布状况
- 图5-5 2010年中国手机位置服务用户学历水平分布状况

- 图5-6 2010年中国手机位置服务用户职业分布状况
- 图5-7 2010年中国手机位置服务用户使用频率调查
- 图5-8 2010年中国手机位置服务用户使用过的功能调查
- 图5-9 2010年中国手机位置服务用户几大常用功能的频率调查
- 图5-10 2010年用户手机位置服务产品的消费状况调查
- 图5-11 2010年用户手机位置服务用户每月消费额调查
- 图5-12 2010年中国手机位置服务用户期望包月服务价格
- 图6-1 Foursquare用户激励策略图解
- 图6-2 Foursquare 发展历程
- 图6-3 2010年Foursquare全球签到图示
- 图6-4 Foursquare一天内签到统计图
- 图6-5 2010年Foursquare电影院内签到分布
- 图6-6 Foursquare 用户最受欢迎品牌
- 图6-7 Foursquare产品服务模式
- 图6-8切客网网站界面服务功能剖析
- 图6-9切客网手机客户端功能界面剖析
- 图6-10切客网手机客户端签到服务界面剖析
- 图6-11切客网手机客户端好友关注功能介绍
- 图6-12切客网手机客户端个人主页界面剖析
- 图6-13切客网用户激励措施图解
- 图6-14切客网手机客户端搜索功能介绍
- 图6-15 Layar具体工作流程示意图
- 图6-16 Google buzz 特点分析
- 图6-17Loopt 主要功能介绍
- 图6-18大众点评网产品结构分析
- 图6-19 嘀咕网手机客户端界面剖析

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。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/tongxun1107/M365104XF1.html>