

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

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】全国统一客服务热线：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>