

# 移动位置服务产业链探讨

2009年12月

# 位置相关业务——尚待开发的金矿

**80%的互联网信息与位置相关，本地搜索成为热点**

**定位导航服务正快速增长，2010年产值将超过500亿**

**GPS逐渐成为手机的标配，NOKIA收购NAVTEQ**

**中国移动设立辽宁位置服务基地，即将成为KPI指标**

# 位置服务的创新应用

## 常规应用

搜索

导航

监控

浏览

还将有更多  
创新应用

位置广告

对小区广告的精准化; 位置竞价排名; 动态优惠券

位置社区

动态社区, 位置交友; 社区服务“现场”展开

位置游戏

实景大富翁; 种菜游戏的深入; 寻宝探索游戏

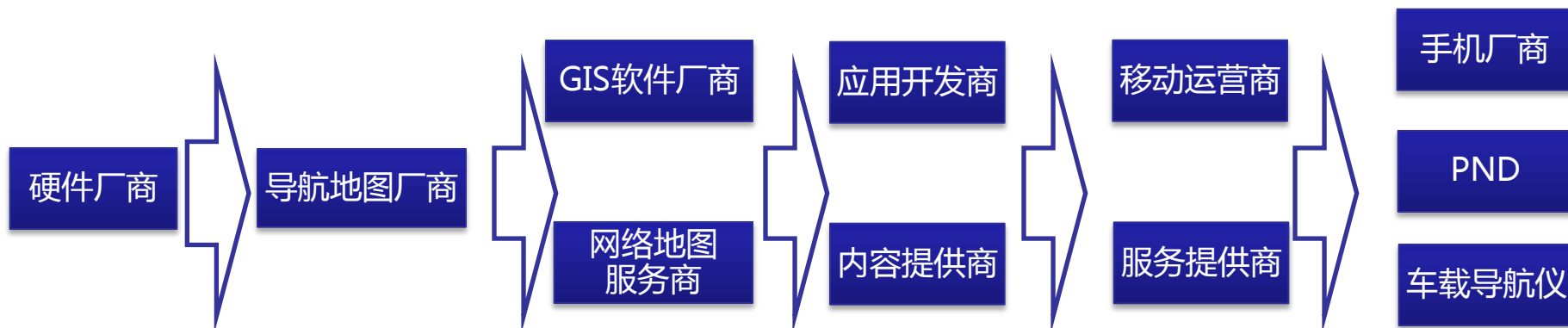
位置分析

通过分析移动用户位置与时间、用户属性等关联关系, 进行信息挖掘, 开发新应用: 商业网点选址分析; 交通流量预测分析; 城市规划优化分析; 个人商务活动分析

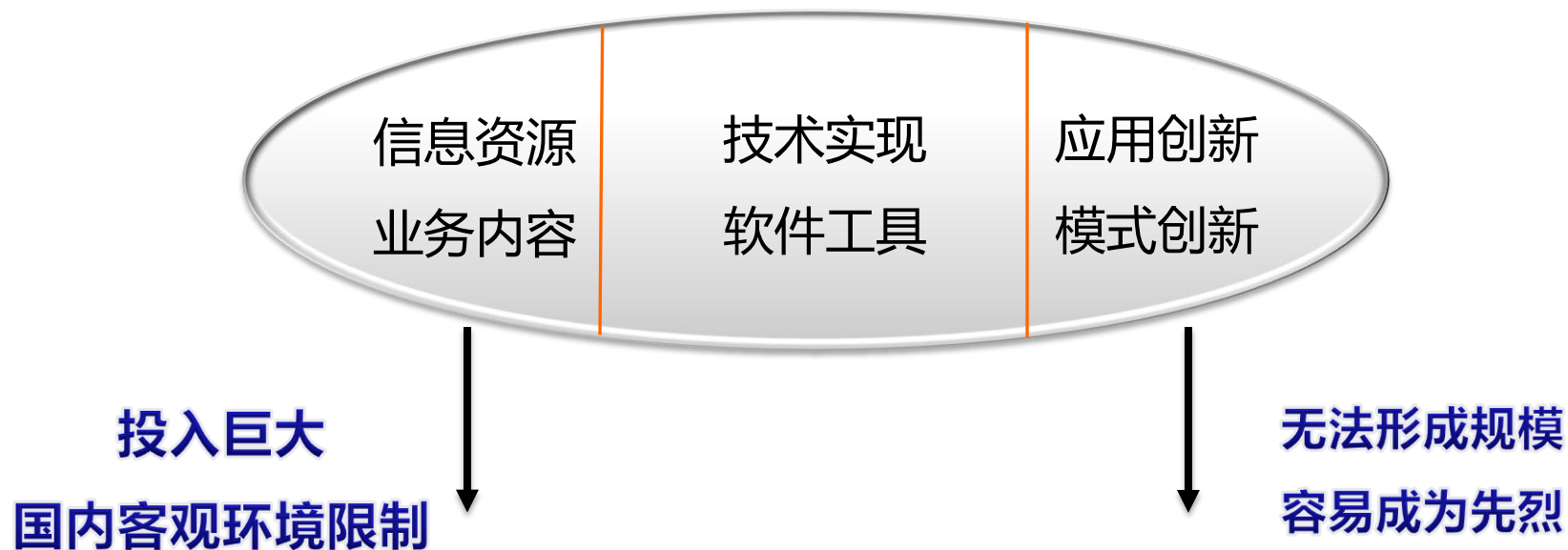
# 技术应用的基本形态



# 产业链基本构成



# 位置服务现状



- ◆ 正处于用户教育培养阶段
- ◆ 整个产业链很不完善，呈现中游GIS软件强，上游位置信息整合与下游应用业务明显偏弱的纺锤状
- ◆ 位置信息尚未开放，限制业务的开发
- ◆ 基础信息整合需要一个协调机制

- ◆ SP难以与终端厂商协调一致；
- ◆ 用户一旦更换终端，业务习惯就要随之改变；
- ◆ 移动运营商有能力把纺锤变成哑铃

# 位置服务架构整合的目标

开放位置服务的关键基础：**位置信息**

---

降低位置服务的技术门槛：**地图服务**

---

解决位置服务不可回避的障碍：**隐私权**

---

确立位置服务的生命维生素：**信息内容的更新  
机制和共享原则**

# 商业模式的探讨

## 商业模式的基础

业务的规模（人气）；业务的粘性；不可替代原则

## 商业模式的灵魂

新业务的商业模式只能是创造，而不是设计之后再实施（竞价排名）；重复没有任何生命力，即使是同一类业务（游戏的点卡与装备）；不可超越业务本身（人物装扮）

## 如何把握商业模式

产业链的主导者未必是商业模式的实验者；创造环境比纠结于模式本身更有意义；把握商业模式就是抓住赢利核心



# 位置媒体的理念

**打造“位置媒体”：即把商家的信息转化为可识别、可获取的位置信息，通过位置信息的纽带作用，把不同的产业链上的不同终端、不同屏幕的内容有选择性的整合为一个位置媒体；**

**探索互动、联动的信息投放机制，创造整合之后更大价值，形成全新概念的第六媒体。**

# 移动位置服务SWOT分析

## Strengths

- 数量巨大的手机用户
- 成熟的收费机制
- 较强的技术支撑
- 拥有良好的SP基础
- 拥有良好的信息电子化基础

## Weaknesses

- 用户教育过程及成本
- 缺乏可以带动产业的杀手铜业务
- 没有统一的位置服务信息基础

## Opportunities

- 位置服务市场即将爆发，发展前景广阔
- 用户对业务的好奇与体验需求
- 全新的赢利模式和业务领域

## Threats

- 用户黏性较低，无法规模化应用
- 无法逾越隐私权问题
- 用户无法形成新的业务习惯

# 微软与位置服务

相似之处：把简单的事情做得最好

操作系统	位置服务
CPU指令 组合变化，用户易操作 深入千家万户	经纬度信息 包装组合，用户易使用 遍及工作生活

不同之处：产业链整合

微软与位置服务结合：  
破解盗版怪圈，  
避免出黑屏下策

谢谢

