新动力

位置服务是一种融合互联网和地图的跨界服务，以地理位置的定位和搜寻满足消费者的新需求，市场前景看好。到2018年，我国位置服务的市场规模将突破1100亿元。位置服务等信息消费正悄然融入人们的日常生活中

市场足够大 位置在这里

本报记者 徐 红

① 消费者正在体验车联网提供的位置信息服务。

② 两名消费者正在体验车载导航系统。

本报记者 徐 红摄

日前，北京的袁浪准备去天津寻找机会，开始第二次创业。袁浪尚未去过天津，不过，有一款手机地图APP帮了他不少忙。导航、定位……借助这款APP，他一路无忧地成功只身“闯”天津。“一切尽在‘掌握’中。”袁浪指着手机，对记者说。

这款手机地图APP是一种基于位置服务（LBS）的应用类产品，在市场上很普及。作为位置搜寻的基础工具，地图实际上已经成为手机里的“标配”，几乎每个人的手机里都会下载至少一种手机地图应用产品，譬如高德地图、百度地图、导航犬、图吧等。三大互联网巨头BAT（百度、阿里、腾讯）也于近两三年纷纷发力地图领域，不惜重金收购图商，甚至引发“地图大战”。位置服务的需求可见一斑。

位置服务种类多

位置服务能够实现城市出行时间、成本和能力的有效组合，也为图商带来盈利机会

简单来说，位置服务是指“互联网+地图”的跨界融合服务，即以位置为核心，通过方位搜索服务大众，为无线运营商带来新的增值服务和收入来源。

今年4月底，在全球移动互联网大会北京峰会上，各类位置服务的创新应用可谓琳琅满目。记者发现，位置服务无处不在。以百姓出行服务为例，网友戏称为“打车神器”的滴滴打车就是通过地图，将乘客和出租车司机的“地理位置”联系起来，使得出租车司机能很快找到有需求的乘客。“出租车的行驶轨迹都能显示在这张‘热力图’上，周边有多少空驶出租车、我叫的那辆车是不是正向我所在的位置驶来、离这里还有多远等信息，都能实时了解，而且打车费用可以直接通过手机支付，很方便。”经常使用“滴滴打车”的北京女孩安琪说。

除了滴滴打车，还有一类位置服务应用提供汽车租赁、全国救援、异地还车等。以这类服务为主营业务的神州租车公司的首席信息官刘亚霄告诉记者：“位置服务能够实现城市出行时间、成本和能力的有效组合。通过地图，能实现对司机和乘客的定位，而且车费的计算也要用‘位置’计算，如汽车行驶轨迹、路径长短计算等，还包括车辆调度。”

和汽车一样，在天空中飞行的飞机也同样离不开位置服务。譬如，全国第一款纯手机操控的亿航无人机就是这样的产品：APP上的“背景”地图，相当于一张“调度”图，操控者在地图上指到哪里，无人机就会飞向哪个方向。倘若没有地图、没有定位坐标，“指点飞行”就很难实现。

面对使用频率相当高的地图APP，图商们看到了盈利机会。比达咨询最新数据显示，在手机地图领域，国内主流地图类APP下载量排在前3位的是百度地图、高德地图和谷歌地图，图吧导航、老虎地图、和地图、天翼导航等紧随其后。

应用空间很广阔

位置服务已经走进每个人的生活，在旅游、租房、气象等不同行业得到应用

在互联网融合不断加深的背景下，基于位置服务的应用场景也越来越多。例如，“位置”与可穿戴设备、运动手环、环保行业、O2O等领域都产生了交集，带来不少新的消费需求。

以位置服务与餐饮业融合的O2O模式为例，它已经有了比较清晰的盈利模式。通过体验美食类APP，记者发现，点开这类应用，地图界面就会出现“附近美食”的标识，并显示出具体位置。手机应用“达人”小美说：“有一款应用做得非常贴心：当你进入餐厅后，可以在手机上自动生成的菜单点菜，后厨收到订单后，就会及时派单处理。用完餐，手机直接支付也很方便，还可以在线上评价此次用餐感受。从选择餐厅，到点餐，再到支付，一气呵成。”有时候，网友的一句“真是舌尖美味”，就有可能激发食客们的消费冲动，直接通过网上预订送餐到家，让人足不出户就可享受美味佳肴。类似的位置服务就是将引导用户从线上带至线下，缩短了商家和消费者的距离，提高了营销效率。

在“互联网+汽车”的应用方面，位置服务也同样“大显身手”。4月下旬，第16届上海国际车展阿里汽车日举办了一场主题为“阿里汽车与未来同行”的高峰论坛。在会上，阿里汽车表示要做“车主+”的汽车后市场服务，即围绕车主的车生活，从买车、用车、养车到卖车，生态链中的每一个环节都是通过位置服务模式完成，为消费者提供了个性化服务。

阿里汽车事业部总经理王立成给记者举了一个亲身经历的事例：“清明节当天，我在西安租了一辆车，还车时车主不在，给他打电话，车主说只要点击关闭锁车，我就可以走了。他说手机上已显示出车子停在楼下了。”可见，位置服务的应用空间非常广。

业界专家表示，位置服务已经走进每个人的生活，在旅行、租房、天气、智慧医疗、智能硬件等不同行业和领域都得到应用，适应了消费需求，扩大了生活服务领域的消费。

巨头们争抢市场

数据显示，2015年之后，我国位置服务应用行业市场规模增长率不低于50%

在位置服务的“家族”里，参与角色固然很多，但在业界看来仍然是BAT（百度、阿里、腾讯）之间的争夺。这些互联网巨头都看好位置服务未来巨大的市场空间。面对亿万开发者，巨头们都选择开放自家的位置服务应用平台，将位置数据的存储和管理能力向开发者开放，满足诸如定位、地图搜索、公交规划等需求。

国金证券研究报告显示，在地图数据的生产能力方面，高德与四维图新共同占据了90%以上市场份额；在大众用户的手机地图产品市场，则是高德地图和百度地图“二分天下”，遥遥领先于其他竞争对手。

有时，会听到这样的抱怨：拖着行李大半天也找不到住宿的酒店，而就在几个路口外，却有不少闲置客房等待入住；在一条街上翘首企盼，几十分钟也打不到车，而在不远处的另一条街，却有多辆出租车空驶而过。这都是信息不对称造成的服务供给和需求的不匹配。而位置服务的创新应用打破了传统的交易方式，消费者可以轻松获得所需信息。

此外，大数据也是提升位置信息服务的好帮手。近年来，车联网就以位置大数据为依托，得到快速发展；无人驾驶汽车的使用，也是基于位置大数据；高德每季度发布的全国城市交通拥堵指数，以及联合8个城市交管委推出的“高德交通信息公共服务平台”，同样是基于位置大数据。

数据显示，2015年之后，我国位置服务应用行业市场规模增长率不会低于50%；到2018年，市场规模将突破1100亿元。

未来谁都离不开位置服务

——访中国卫星导航定位协会常务副会长兼秘书长苗前军

本报记者 徐 红

日前，由科技部主导推动的“羲和系统”取得重大进展：手机终端获得室内、室外1米至3米的高精度服务成为可能，进一步推动了位置服务市场的发展。目前，我国已成为全球导航与位置服务发展最快、最具活力的市场，有不少创业者也将目光瞄向这个领域。

正在成为“香饽饽”的位置服务市场需求究竟有多大？如何扩大位置服务的深度应用？位置服务市场的应用前景如何？日前，记者采访了中国卫星导航定位协会常务副会长兼秘书长苗前军。

记者：随着卫星导航产业向位置服务产业转型，应用市场进一步扩大，请您介绍一下位置服务的理念？

苗前军：位置服务是从测绘地理信息发展而来，最早是基于传统地图的服务。后来，地图与卫星导航相融合，把位置信息推送给用户，实现基于定位的导航。随着网络和信息化的提升，以及科技部“羲和系统”的推进，基于位置的服务（LBS）开始走向大众，拉动信息消费增长。这是一种新型的信息化服务手段，利用卫星导航、蓝牙、WiFi等手段，实现了室内室外全覆盖，使基于位置的服务得以实现。

位置只是一个信息，它只有和服务对接，或者说准确定位消费需求才能产生经济效益。比如在公交行业，城市道路经常由于车流量大的原因，致使车辆呈不合理分布。有的路段出现多辆公交车同时进站的情况，而另一些路段，车辆却过于稀疏。针对这一情况，基于位置的车辆调度监控系统能根据位置信息自动生成最优化的行车计划方案，及时合理调派车辆。再比如，在超市购物时，消费者总是热衷于搜寻和购买特价商品，如果将这样的信息做成APP进行室内导航，并每天更新，那么对于消费者而言将具有重要意义。

记者：在位置服务需求越来越多的情况下，如何进一步推动市场向更深一层应用，以拉动位置服务消费？

苗前军：众所周知，人类活动的信息有80%与位置有关。不论是服务于“一带一路”建设，还是服务于行业应用，抑或大众市场，核心都在于应用。中国位置网服务联盟（中国位联）去年启动了“百城百联百用”行动计划，就是以应用为突破口，选定100个城市位置网互联互通，开展100个位置服务应用示范项目，这也意味着北斗民用化进程落地应用在加快。

“百城”应用并非单一产品的应用，而是搭建了一个推广平台，使位置服务应用产品能找到最合适的应用场所，实现将北斗普及到千家万户，普及到日常生活，普及到民生各个领域中。以“百城百联百用”中的“居家养老”项目为例，今年会向老人推广100万个以上的北斗终端，让老人们享受到居家养老服务。再比如，在燃气管网的应用方面，在地面上巡检时能发现地燃气管网泄漏的位置。它可以精确定位到是哪一种压力的管线出了问题。今年，这一应用也会推广到100个城市以上。

记者：请您展望一下未来位置服务的应用前景和发展空间？

苗前军：随着定位服务能力的不断提高，以及产业形态的日益清晰，还有服务模式和盈利模式的日趋成熟，位置服务应用也将更加广泛。在相关政策的推动下，北斗民用市场也将迎来爆发式增长，位置服务平台将更加智能化。例如，为物流货运企业提供运输网络优化方案，保证货运车辆的装载率，实现物流货运企业的利益最大化。同时，还能保障在目标时间内，货运能够及时到达，提升效率。正如孙家栋院士所说，“这在‘一带一路’战略中更加有价值”。

未来任何人都离不开位置服务，它是智慧城市最基础的支撑。下一步，在“互联网+”的引领下，面向位置的服务将进一步加强。从“你在哪儿”的静态服务，到“你去哪儿”的动态服务模式转变。此外，位置服务会让用户拥有更舒适更便捷的体验。甚至你只要对着终端“吼”一声，所有需求就会迎刃而解。

据《中国卫星导航与位置服务产业发展白皮书》预计，今年位置服务年产值将超过2250亿元，导航定位终端社会总持有量有望达到5亿台左右，2020年产值将达到4000亿元，导航定位终端社会总持有量超过10亿台。

看市场

三维实景地图APP——

走天下，先有图

本报记者 闫 静

外出旅游，在旅游景区里，游客们常常会遇到这样的尴尬：由于不熟悉景点，而不知道该往哪里走；不知道景区周边是否有可以让自己饱餐一顿的当地小吃；附近究竟有哪些购物娱乐场所，等等。

“这些问题，在传统的地图里很难解决。然而，在具备三维实景地图的智慧旅游平台就可以轻松搞定。”立得空间公司品牌总监徐洋告诉记者，基于位置服务的智慧旅游开始走近大众生活。今年4月底，她和家人一起到四川九寨沟旅游，享受了一次“智慧之旅”。

在徐洋的手机里，有一款“乐行九寨”的APP。徐洋说，最大的亮点就是为游客提供了浏览景区实景地图。你可以一边在线欣赏景点高清实景，一边查看景区推荐行程，减少盲目性。在实景地图上，九寨沟景区的各个景点、各项服务设施、观光车站点和步行栈道等信息一应俱全。开启“智能导航”功能后，旅客不必再为“方向”犯愁，景点信息全部“掌握”在手中。除此之外，“乐行九寨”还能提前预知景区游人数量、在线购买门票、收听专业的语音导览介绍景点传说和文化、及时将景区美景分享到朋友圈等。通过APP自带的扫一扫功能，更能轻松获取周边酒店、餐饮、娱乐、购物等打折优惠信息。基于移动互联网的位置服务，让大众游玩更轻松。

据了解，作为国内“智慧旅游”的先行实践者，九寨沟景区是国内首个提出“智慧旅游”的景区，更是国内首个智慧旅游景区的实践者。据这款应用的开发商北京秀友科技有限公司技术人员介绍，这款APP去年9月29日上线当天，下载量就有5000多次。黄金周7天时间内，安卓与苹果两个平台的下载量接近6.5万次。今年五一期间，下载量约9.1万次。

立得空间公司近年转型“智慧旅游”运营与服务，作为“乐行九寨”三维实景地图提供者，它借助自有的移动测量技术和三维实景地图技术，除了为九寨沟打造全方位一体化管理的智慧景区外，还帮助神农架、青城山、溪口镇、三亚等景区建设了类似智慧旅游服务平台。在旅游业，位置服务应用正遍地开花。

“未来，智慧旅游肯定是大方向。”立得空间总裁郭晟表示，将位置服务理念引入到旅游景区应用中来，是景区管理向智慧化转变的基础。让大众享受“智慧旅游”带来的便利同时，旅游消费也将更上一层楼。

室内位置导航地图APP——

想去哪，搜一搜

本报记者 许红洲

室内位置导航地图日渐走俏，用户在大型商场里不再“迷失”方向。日前，北京金源新燕莎MALL尝试利用室内导航地图，开展电子化营销，开启了购物中心智能化运营新模式。

喜欢逛商场的北京女孩于静告诉记者，她家离新燕莎不远，即使经常来这里逛街，她也无法说清商场里有多少品牌旗舰店，有多少家商铺。据说，商场里仅乘用电梯就有近200部。自从于静手机上下载了“新燕莎MALL”APP，就再也不用为找不到想去的品牌店铺犯难。“这是一款‘逛MALL’神器。”于静说，通过APP能找到车停在哪儿、所需商品的位置，还能找到需要的品牌资讯。

四维图新是这款移动应用的室内地图开发商，它的工作人员介绍说，除了提供室内定位导航服务外，这款移动应用还提供了商场内近500家品牌商的品牌介绍、促销活动等信息服务。它所打造的将是一个移动APP新媒体营销服务平台，上线仅一周点击量就突破12万人次。

如今，线上的电子商务大战打得热火朝天，不断冲击着线下实体商业。“包括大型商业零售企业在内的线下商家，必须开始自救。”新燕莎负责人介绍说，去年商业零售行业深度转型的时候，基于位置服务的创新营销模式与线上线下融合，新燕莎实现了销售额和客单价的同比增长。四维图新相关负责人坦言，目前只针对金源新燕莎MALL提供了这种移动本地生活服务的应用，而如何带动更多的线下大型实体商业加入，让用户有更多选择和更好的体验，将是今后的一大挑战。作为全球第四大数字地图提供商，四维图新凭借自身领先的电子地图技术和空间定位技术，将会在构建移动新媒体营销服务平台中占有优势。

近日，观众在北京菜百商场欣赏意大利K金珠宝。日前，全新的意大利K金珠宝艺术展在北京展出。展览期间，消费者可以尽情体验意大利风情，更有设计师现场提供个性化定制服务。 本报记者 赵 晶摄

本版编辑 李 亮 梁剑箫