

2017-2022年中国移动客服 (手机切客服务) 产业转移机会与策略建议分析报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2017-2022年中国移动客服（手机切客服务）产业转移机会与策略建议分析报告》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.abaogao.com/b/yidong/F2984712AV.html>

报告价格：印刷版：RMB 7000 电子版：RMB 7200 印刷版+电子版：RMB 7500

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

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、说明、目录、图表目录

通过软件将客户服务集成至用户应用，客户服务人员可通过电脑端管理多渠道的用户服务请求，通过机器学习等工具实现客户服务的自动化不智能化。

目前移动客服市场主要可分为三类，一是企业自建平台，如淘宝、去哪儿；二是使用自建平台的同时，将此平台也开放给第三方进行使用，如京东JIMI智能客服机器人；三是第三方平台，如环信、网易七鱼、Udesk等。

截止至2016年第二季度，中国手机网民规模突破7亿大关，达到7.01亿。中国智能手机用户不中国手机网民规模保持同向增长，中国智能手机用户规模占中国手机网民比例均保持在90%左右，手机上网成为主流。移动端应用已逐渐渗透大众生活，移动客服需求将进一步被放大。

移动客服需求分类 1 以降低成本、增加利润为中心 2 以客户为中心，提升用户体验，增加订单，减少流单 3 信息化、移动化办公的需求 4 统计监控不数据收集、分析
移动客服核心 1 节约人工、运营成本提升企业内部、企业不客户的有效沟通为企业带来更多盈利机会 2 以客户为中心的移动客服体系确保客户留存率为企业的长进发展打下基础

2016年3月，Udesk通过由数据中心联盟组织，中国信息通信研究院测试的面向于计算服务的“可信于”认证。另外，环信也于9月通过此项认证。业内普遍认为，此认证有利于推动移动客服行业安全化的发展。

预计到2016年底，移动客服市场规模将达28.9亿，增长率为91.4%。随着移动端应用迅猛发展，移动客服也将保持较快速度的增长。

2014-2017年移动客服市场规模及预测

智研数据研究中心发布的《2017-2022年中国移动客服（手机切客服务）产业转移机会与策略建议分析报告》共六章。首先介绍了移动客服（手机切客服务）行业市场发展环境、移动客服（手机切客服务）整体运行态势等，接着分析了移动客服（手机切客服务）行业市场运行的现状，然后介绍了移动客服（手机切客服务）市场竞争格局。随后，报告对移动客服（手机切客服务）做了重点企业经营状况分析，最后分析了移动客服（手机切客服务）行业发展趋势与投资预测。您若想对移动客服（手机切客服务）产业有个系统的了解或者想投资移动客服（手机切客服务）行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

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。

报告目录：

第一章2016年全球切客(LBS)市场发展状况分析

1.1LBS的概念与特点

1.2LBS业务特点与技术支撑研究

1.2.1LBS业务对于覆盖率环境要求研究

1.2.2LBS技术的定位精度状况

1.2.3LBS定位技术状况

1.3LBS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

1.5.2LBS领域新技术应用状况

1.5.3LBS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

1.5.5GPS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

2.2.12009-2016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

2015年第二季度中国互联网企业移动客服使用情况 当前使用移动客服企业占比 6% 有意向使用移动客服企业占比 41% 当前使用移动客服企业占比 15%+

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 2009-2016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

3.1.2PND市场状况

3.1.3GPS手机市场状况

2015-2016季度中国智能手机用户规模

- 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2016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
- 4.3Foursquare模式对中国切客市场的借鉴意义研究
- 4.4Foursquare模式的中国探索
- 4.5国内切客服务网站及其状况分析
 - 4.5.12016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LBSSNS：走文艺范儿的街旁
 - 4.8.2模式二GrouponLBS：拉手尝试深度融合，位置服务与团购结合
 - 4.8.3 模式三GameLBS：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（ZY GXH）

6.1Foursquare

6.2切客网

6.3Layar

6.4Googlebuzz

6.5Brightkite

6.3Layar

6.4Googlebuzz

6.5Brightkite

6.6Loopt

6.7Gowalla

6.8大众点评

6.9嘀咕网（ZY GXH）

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1-52009-2016年全球LBS总收入发展趋势

图1-62016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2-22009-2016年中国位置服务市场规模变化趋势

图2-32009-2016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2-62016年中国位置服务市场收入终端来源结构

图2-72010-2016年中国位置服务功能结构发展趋势

图2-82016年中国位置服务增值业务通道结构

图2-92009-2016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PointofInterest数据状况

图3-12009-2016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4-32016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5-12016年中国手机位置服务使用经历调查

图5-22016年中国手机位置服务用户年龄结构

图5-32016年中国手机位置服务用户性别结构

图5-42016年中国手机位置服务用户区域分布状况

图5-52016年中国手机位置服务用户学历水平分布状况

图5-62016年中国手机位置服务用户职业分布状况

图5-72016年中国手机位置服务用户使用频率调查

图5-82013中国手机位置服务用户使用过的功能调查

图5-92016年中国手机位置服务用户几大常用功能的频率调查

图5-102016年用户手机位置服务产品的消费状况调查

图5-112016年用户手机位置服务用户每月消费额调查

图5-122016年中国手机位置服务用户期望包月服务价格

图6-1Foursquare用户激励策略图解

图6-2Foursquare发展历程

图6-32016年Foursquare全球签到图示

图6-4Foursquare一天内签到统计图

图6-52016年Foursquare电影院内签到分布

图6-6Foursquare用户最受欢迎品牌

图6-7Foursquare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6-15Layar具体工作流程示意图

图6-16Googlebuzz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

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/yidong/F2984712AV.html>