|  |
| --- |
| [中国基于移动互联网的LBS应用行业现状深度调研与发展趋势预测报告（2025-2031年）](https://www.20087.com/9/96/JiYuYiDongHuLianWangDeLBSYingYongWeiLaiFaZhanQuShi.html) |



#### [中国市场调研网](https://www.20087.com/)

[www.20087.com](https://www.20087.com/)

一、基本信息

|  |  |
| --- | --- |
| 名称： | [中国基于移动互联网的LBS应用行业现状深度调研与发展趋势预测报告（2025-2031年）](https://www.20087.com/9/96/JiYuYiDongHuLianWangDeLBSYingYongWeiLaiFaZhanQuShi.html) |
| 报告编号： | 2812969　　←电话咨询时，请说明该编号。 |
| 市场价： | 电子版：8200 元　　纸介＋电子版：8500 元 |
| 优惠价： | 电子版：7360 元　　纸介＋电子版：7660 元　　可提供增值税专用发票 |
| 咨询电话： | 400 612 8668、010-66181099、010-66182099、010-66183099 |
| Email： | Kf@20087.com |
| 在线阅读： | [<https://www.20087.com/9/96/JiYuYiDongHuLianWangDeLBSYingYongWeiLaiFaZhanQuShi.html>](https://www.20087.com/2/95/ZhiNengXiWanJiShiChangQianJingYuCe.html) |
| 温馨提示： | 订购英文、日文等版本报告，请拨打订购咨询电话或发邮件咨询。 |

二、内容简介

　　基于移动互联网的LBS（Location-Based Services）应用作为一种新兴的技术和服务模式，在导航、社交、营销等领域有着广泛的应用。近年来，随着移动互联网技术的发展和消费者对位置服务需求的增加，LBS应用在精确度、用户体验方面取得了长足进展。当前市场上，LBS应用不仅在定位准确性、数据隐私保护方面有所提高，而且在服务多样性和个性化推荐方面也实现了突破。此外，随着消费者对高效、个性化服务解决方案的需求增加，LBS应用的设计更加注重提高其综合性能和减少对用户隐私的侵犯。  
　　未来，基于移动互联网的LBS应用的发展将更加注重技术创新和可持续性。一方面，随着大数据技术和人工智能的进步，LBS应用将更加注重提高其定位准确性和个性化推荐能力，以适应更多高性能应用的需求。另一方面，随着对可持续发展的要求提高，LBS应用将更加注重采用环保型设计和数据管理策略，减少对环境的影响。此外，随着对智能化和个性化需求的增加，LBS应用将更加注重集成智能监测和控制功能，实现对用户行为和需求的实时分析和响应。  
　　《[中国基于移动互联网的LBS应用行业现状深度调研与发展趋势预测报告（2025-2031年）](https://www.20087.com/9/96/JiYuYiDongHuLianWangDeLBSYingYongWeiLaiFaZhanQuShi.html)》基于详实数据，从市场规模、需求变化及价格动态等维度，全面解析了基于移动互联网的LBS应用行业的现状与发展趋势，并对基于移动互联网的LBS应用产业链各环节进行了系统性探讨。报告科学预测了基于移动互联网的LBS应用行业未来发展方向，重点分析了基于移动互联网的LBS应用技术现状及创新路径，同时聚焦基于移动互联网的LBS应用重点企业的经营表现，评估了市场竞争格局、品牌影响力及市场集中度。通过对细分市场的深入研究及SWOT分析，报告揭示了基于移动互联网的LBS应用行业面临的机遇与风险，为投资者、企业决策者及研究机构提供了有力的市场参考与决策支持，助力把握行业动态，优化战略布局，实现可持续发展。  
  
第一章 概述  
　　1.1 LBS概念  
　　　　1.1.1 LBS定义  
　　　　1.1.2 LBS业务分类  
　　　　1.1.3 LBS业务特点  
　　1.2 LBS技术  
　　　　1.2.1 移动定位技术的分类  
　　　　1.2.2 基于移动电信的定位方法  
　　　　1.2.3 移动定位技术比较  
　　1.3 LBS系统介绍  
　　　　1.3.1 LBS系统的组成部分  
　　　　1.3.2 LBS应用的软环境  
　　　　1.3.3 LBS运营中心的搭建  
　　　　1.3.4 LBS应用服务  
　　　　1.3.5 LBS平台介绍  
  
第二章 运营商LBS初级应用及经验借鉴  
　　2.1 海外代表运营商应用渊源  
　　2.2 我国运营商LBS战略发展分析  
　　　　2.2.1 中国移动  
　　　　2.2.1 .1 中国移动移动互联网战略全景诠释  
　　　　2.2.1 .2 中国移动基于飞信的地理位置服务  
　　　　2.2.1 .3 MM的移动互联网平台的资源聚合  
　　　　2.2.2 中国电信  
　　　　2.2.2 .1 中国电信移动互联网战略框架  
　　　　2.2.2 .2 中国电信“天翼空间”运营状态  
　　　　2.2.2 .3 中国电信“天翼+号百”的LBS  
　　　　2.2.3 中国联通  
　　　　2.2.3 .1 中国联通移动互联网战略动态  
　　　　2.2.3 .2 中国联通移动互联网发展策略  
　　2.3 运营商在LBSNS中的角色定位  
　　2.4 运营商与服务商间的利害关系  
  
第三章 终端厂商的价值链渗透  
　　3.1 终端厂商价值链地位的转变  
　　3.2 智能终端操作系统市场现状  
　　3.3 LBS应用客户端适配情况  
  
第四章 图资信息提供商的参与价值  
　　4.1 图资信息市场现状  
　　4.2 图资信息供需缺口  
  
第五章 海外LBS应用的业务形态  
　　5.1 美国LBSNS市场竞争综述  
　　5.2 . Foursquare的运营详解  
　　　　5.2.1 运营模式详解  
　　　　5.2.1 .1 运营架构  
　　　　5.2.1 .2 盈利途径  
　　　　5.2.2 运营业绩综评  
　　　　5.2.3 规划趋势走向  
　　5.3 其他基于LBS平台的特色服务商  
　　　　5.3.1 Gowalla  
　　　　5.3.2 Facebook Places  
　　　　5.3.3 Layar  
　　　　5.3.4 Loopt  
　　　　5.3.5 Getyowza  
　　　　5.3.6 Twitter  
　　　　5.3.7 Google Buzz  
　　　　5.3.8  
　　　　5.3.9 My Town  
　　　　5.3.10 GroupTabs  
  
第六章 LBS市场发展环境影响分析  
　　6.1 中美市场发展环境对比分析  
　　　　6.1.1 智能终端的普及对比  
　　　　6.1.2 用户接受程度对比  
　　　　6.1.3 市场竞争环境对比  
　　　　6.1.3 .1 竞争秩序对比  
　　　　6.1.3 .2 监管环境对比  
　　6.2 我国LBS外围环境影响分析  
　　　　6.2.1 我国互联网行业竞争环境分析  
　　　　6.2.3 移动互联网应用的发展规律及趋势  
　　　　6.2.3 .1 平台化与垂直化不断裂变整合  
　　　　6.2.3 .2 移动互联网的趋势——平台为王  
　　　　6.2.3 .3 虚拟与实体的整合，新经济与传统经济的融合互动  
　　　　6.2.3 .4 共生型平台让用户与开发者同时自我实现  
  
第七章 基于“chick in”的商业模式探索  
　　7.1 LBS的竞争形势及格局  
　　7.2 LBS功能整合与案例分析  
　　　　7.2.1 类foursquare模式  
　　　　7.2.1 .1 贝多——开开  
　　　　7.2.1 .2 玩转四方  
　　　　7.2.1 .3 街旁  
　　　　7.2.1 .4 嘀咕网  
　　　　7.2.2 LBS+SNS模式  
　　　　7.2.2 .1 人人网——“人人报道”  
　　　　7.2.2 .2 大众点评  
　　　　7.2.3 LBS+团购  
　　　　7.2.3 .1 拉手四方  
　　　　7.2.4 LBS+微博  
　　　　7.2.5 LBS+游戏  
　　　　7.2.5 .1 16fun  
　　　　7.2.5 .2 盛大切客网  
　　　　7.2.6 LBS+搜索  
　　　　7.2.6 .1 百度身边  
　　　　7.2.6 .2 有道“八方”  
  
第八章 LBS盈利模式探讨  
　　8.1 “差异服务”与“将免费进行到底”  
　　8.2 基于LBS的信息推送  
  
第九章 [:中:智林:]LBS发展对策分析  
　　9.1 对LBS用户的深刻理解  
　　　　9.1.1 LBS用户特点  
　　　　9.1.2 中国网民的实体关系网  
　　9.2 基于移动互联网的LBS应用发展趋向  
　　9.3 国内LBS服务商生存及成长对策  
　　　　9.3.1 国内类foursquare企业命运走向  
　　　　9.3.2 后chick in 时代的创新推进  
　　　　9.3.2 .1 基于实体关系网的信息推送  
　　　　9.3.2 .2 赋予“chick in”更大的动力  
　　　　9.3.2 .3 提升LBS应用的“产品气质”  
　　　　9.3.2 .4 关于地理围栏（geofence）  
　　　　9.3.3 抵御大型互联网企业的复制  
　　　　9.3.4 关于“用户黏性”  
　　9.4 创新营销案例分享  
　　　　9.4.1 Yobongo的“LBS +IM”模式  
　　　　9.4.2 MINI Countryman LBS营销推广  
　　　　9.4.3 Nokia的OVi地图应用服务推广  
　　　　9.4.5 Jimmy Choo Trainer也“签到”  
  
图表目录  
　　图表 无线E911第二版定位方式  
　　图表 NTTdocomo的定位业务发展历程  
　　图表 KDDI的LBS业务应用及推广  
　　图表 韩国电信运营商基于LBS业务的发展状况  
　　图表 我国电信运营商LBS业务发展历程  
　　图表 中国电信移动互联网战略  
　　图表 中国联通引入互联网合作伙伴策略  
　　图表 中国联通互联网意向合作伙伴  
　　图表 中国联通移动互联网业务及产品拓展策略  
　　图表 中国联通移动互联网融合产品开发策略  
　　图表 大数据流成为移动互联网时代电信业发展趋势  
　　图表 移动互联网时代电信业价值链分配的转变  
　　图表 苹果智能终端变革电信产业链  
　　图表 App Store业务总流程示意图  
　　图表 2025-2031年全球各智能操作系统手机销量占比变化  
　　图表 2025-2031年全球各操作系统智能手机销量数据  
　　图表 按操作系统划分的中国智能手机市场细分  
　　图表 代表性LBS应用支持终端系统  
　　图表 各终端操作系统产生的页面流量占比  
　　图表 国内 LBS 领域导航电子地图竞争结构分析  
　　图表 代表性导航软件使用率对比  
　　图表 美国基于地理位置社交服务市场竞争格局分析  
　　图表 Foursquare服务应用类型  
　　图表 Foursquare商业模式概览  
　　图表 Foursquare模式六要素  
　　图表 Foursquare的LBS应用运营体系架构示意图  
　　图表 Foursquare应用服务类型分布  
　　图表 Foursquare移动应用费用分布  
　　图表 Foursquare创新的商业广告模式  
　　图表 Foursquare广告投放方式及代表性客户  
　　图表 Foursquare页面广告形式  
　　图表 Foursquare网页WEB徽章广告形式  
　　图表 Foursquare手机客户端徽章广告形式  
　　图表 Foursquare的百事捐赠活动界面  
　　图表 Foursquare融资情况  
　　图表 2025年Foursquare用户访问量变化走势  
　　图表 Foursquare访问量地域分布比例  
　　图表 Foursquare服务覆盖城市数量地域分布  
略……

了解《[中国基于移动互联网的LBS应用行业现状深度调研与发展趋势预测报告（2025-2031年）](https://www.20087.com/9/96/JiYuYiDongHuLianWangDeLBSYingYongWeiLaiFaZhanQuShi.html)》，报告编号：2812969，

请致电：400-612-8668、010-66181099、66182099、66183099，

Email邮箱：[Kf@20087.com](mailto:Kf@20087.com)

详细介绍：<https://www.20087.com/9/96/JiYuYiDongHuLianWangDeLBSYingYongWeiLaiFaZhanQuShi.html>

热点：中国移动lbs人员定位服务、基于移动互联网的LBS应用开发、基于lbs技术的软件、基于lbs+社交的移动商务创新模式、LBS系统、论述有哪些lbs移动电子商务的应用模式、lbs社交、lbs移动电子商务应用模式有哪些、基于lbs技术应用有哪些?

了解更多，请访问上述链接，以下无内容！